ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI PAKAIAN BEKAS MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam Pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

***Oleh*:**

RAHMAT RIO BAHARI
3213.092

Jurusan Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

2017 M/1438 H

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **Rahmat Rio Bahari NIM 3213.092** dengan judul **"Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Pakaian Bekas Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi)"**, memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke Sidang Munaqasah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 5 September 2017

Pembimbing I	pembimbing II
Era Sonita, SE, M.Si	**Hj. Zulhelmi,SE, MM**
NIP. 197110252003122002	**NIP.196404222014112001**

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul **"Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Pakaian Bekas Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi)"**, yang disusun oleh **Rahmat Rio Bahari NIM 3213.092** telah di uji dalam sidang *Munaqasah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi, pada hari selasa, 5 September 2017 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Program Strata satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam.

Bukittinggi, 5 September 2017

Ketua

Era Sonita, SE, M.Si
NIP. 197110252003122002

Tim Penguji

Penguji Utama

Dr. Aiz Izmuddin, MA
NIP. 197503032001121007

Penguji Pendamping
(Pembimbing)

Era Sonita, SE, M.Si
NIP. 197110252003122002

Rahmi, MA
NIP. 197605152009012002

Hj. Zulhelmi, SE, MM
NIP. 196404222014112001

Mengetaui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan BisnisIslam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

Hj. Hariani, SE, M.Si
NIP. 19621110 1999031001

MOTO

كَبُرَ مَقْتًا عِندَ ٱللَّهِ أَن تَقُولُواْ مَا لَا تَفْعَلُونَ ۝٣

Amat besar kebencian di sisi Allah bahwa kamu mengatakan apa-apa yang tidak kamu kerjakan.

Apabila melaksanakan perintah Allah SWT, maka tanggalkanlah pandangan manusia yang tertuju kepadamu, dan tinggalkan kepentingan pribadimu, semua hendaknya engkau tujukan semata-mata kepada Allah saja
(Abdul Qadir Jalaini)

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING
KATA PENGANTAR ..... **i**
DAFTAR ISI ..... **iv**
DAFTAR TABEL ..... **vi**
ABSTRAK ..... **ix**
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 6
C. Rumusan masalah 6
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian 7
E. Penjelasan Judul 8
F. Kajian Terdahulu 9
G. Sistematika Penulisan 10
BAB II LANDASAN TEORI
A. Perilaku Konsumen 12
1. Pengertian Perilaku Konsumen 12
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 15
3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian 24
B. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam. 28
1. Norma dan Etika dalam Konsumsi 31
2. Batasan Konsumsi dalam Islam 33
BAB III METODE PENELITIAN
A. JenisPenelitian 38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 38
C. Sumber Data 39
D. Populasi dan Sampel 40
E. Instrumen Penelitian 41
F. Teknik Pengumpulan Data 42
G. Teknik Analisis Data 42

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Hasil Penelitian 44

B. Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Pakaian Bekas Menurut Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi) 48

C. Analisis Deskriptif Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Menurut Perspektif Ekonomi Islam 50

D. Analisis Penulis tentang Perilaku Konsumen dalam Membeli Pakaian Bekas Menurut Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi) 69

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 76

B. Saran 77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian 42
Tabel 4.1 Distribusi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Berdasarkan Jenis Kelamin 50
Tabel 4.2 Distribusi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Berdasarkan Jurusan.....51
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Pakaian Bekas karena Mengikuti Budaya Dimana Tinggal Saya Tinggal Saat Ini (barangnya mudah didapatkan) 52
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Pakaian Bekas dengan Mempertimbangkan Fashion yang Populer Saat Ini.....53
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Pakaian Bekas dengan Lebih Difokuskan Kegunaannya 54
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Pakaian Bekas dengan Mempertimbangkan Harga 54
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Pakaian Bekas karena Sesuai Kebutuhan Saya Sebagai Mahasiswa 55
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Pakaian Bekas karena rekomendasi dari teman 56
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian pakaian Bekas karena dilingkungan mengkonsumsi pakain bekas.....57
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Pakaian Bekas karena untuk membantu tambahan penghasilan penjual pakaian bekas.....57
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Pakaian Bekas karena teman-teman 58
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Pakaian Bekas karena dengan Harga yang Murah Mendapatkan Kualitas yang Baik 59

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Pakaian Bekas karena Usia 60
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Pakaian Bekas karena sesuai dengan isi Dompet 60
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Pakaian Bekas karena Harga Relatif Terjangkau 61
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Pakaian Bekas karena untuk Mengikuti Trend Sekarang 62
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Pakaian Bekas karena Gaya Hidup dan Kepribadian 62
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Pakaian Bekas karena Suka Mengoleksi Pakaian Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Pakaian Bekas karena Suka Mengoleksi Pakaian 63
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Pakaian Bekas karena Berdasarkan Persepsi yang telah Terbentuk dari Pikiran Sendiri 64
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Pakaian Bekas karena Jenisnya yang Beragam 65
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Pakaian Bekas karena Manfaat dan Kegunaannya Sama dengan yang Baru 65
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Pakaian Bekas karena Berdasarkan Keykinan terhadap Kualitas Pakaian.....66
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Pakaian Bekas karena Lebih Ekonomis.....67
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian pakaian Bekas dengan Menggunakan Pakaian tersebut Sebagai Bentuk Ketaatan kepada Allah 68
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Pakain Bekas dengan Pakaian yang Sesuai Aturan Kampus 68

Tabel 4.26 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Pakaian Bekas dengan Mendoakan Keberkahan atas Pembeliannya 69
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Pakaian Bekas karena Kebutuhan dan bukan Bergaya-Gaya 70
Tabel 4.28 Rekapitulasi Jawaban Responden 71

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Pakaian Bekas menurut Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi**). Disusun oleh Rahmat Rio Bahari **BP. 3213.092**. Skripsi mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.

latar belakang penelitian ini adalah begitu tingginya minat mahasiswa terhadap pakaian bekas yang mana keinginan tersebut disebabkan untuk memiliki merek pakaian terkenal dengan harga yang terjangkau dan hal ini didukung oleh maraknya penjual baju bekas *bernd* terkenal dengan harga murah diberbagai tempat. Untuk mengetahui bagaimana bentuk dari perilaku mahasiswa dalam membeli pakaian bekas tersebut, maka peneliti mengkaji analisis perilaku kosumen dalam memebeli pakaian bekas (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittingi

penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif untuk mengumpulkan data, peneliti melakukan penyebaran kuisioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi dan mendapatkan pemaparan langsung tentang bagaimana perilaku konsumen dalam membeli pakaian bekas menurut perspektif ekonomi Islam.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli pkaian bekas, faktor tersebut terdiri dari faktor kebudayaan sebesar 68.7%, faktor sosial 40%, faktor pribadi 52.68%, faktor psikologis 52.1% dan faktor akhlak 55.36%. dari hasil tersebut dapat diketahui faktor dominan mempengaruhi konsumen membeli pakaian bekas adalah faktor kebudayaan dan faktor akhlak. Pembelian karena fokus pada kegunaannya, harga yang ekonomis dan pembelian karena kebutuhan bukan untuk bergaya-gaya sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli pakaian bekas.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pakaian bekas atau *secondhand* mulai diminati oleh sebagian remaja khususnya kaum remaja kota Bukittinggi. Hal ini tentu saja erat kaitannya dengan gaya hidup modern yang selalu mengejar *prestige*. Membeli barang bekas adalah *trend* yang semakin digemari. Bila dilihat dari motivasi membeli barang bekas tentu saja karena harganya yang terjangkau. Selain itu juga karena modelnya yang menurut sebagian orang unik atau masih terlihat masih bagus. Hal tersebut kemudian yang menjadi munculnya toko dan pasar yang menjual barang *secondhand* yang semakin digemari oleh kaum remaja.[1]

Kini para remaja yang ingin tampil *fashionable* tidak harus berbelanja di mall karena ada alternatif yang menawarkan harga lebih murah yaitu berbelanja barang bekas di pasar ataupun toko yang menjual pakaian bekas. Sehingga perkembangan barang *secondhand* ini menyebabkan munculnya fenomena gaya hidup baru yang menjamur pada kalangan remaja di Bukitinggi. Terjadi nilai pergeseran gaya hidup dalam bentuk pola belanja di pusat perbelanjaan beralih ke pasar, toko, dan tempat-tempat yang penjualan pakaian bekas. Beberapa tempat di Bukitinggi yang ramai dikunjungi adalah pasar pakaian bekas pasar putih di pasar atas. Sehingga

[1] Observasi peneliti pada tanggal 1 februari 2017

kemunculannya mempengaruhi pola konsumsi anak muda.[2]

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Selain itu, gaya hidup merupakan sebuah cara individu yang diidentifikasikan oleh orang yang menghabiskan waktu mereka dan apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya. Gaya hidup merupakan hal yang paling berpengaruh pada sikap dan perilaku seseorang, khususnya pada remaja, salah satunya adalah sikap konsumtif. Kini remaja mengenal dunia mereka melalui lingkungan sekitarnya, yang terkesan dirangsang oleh pengaruh media. Dalam periode belakangan ini unifikasi homogenisasi kultur pada skala global umumnya ditampilkan melalui media massa terutama melalui TV. imperealisme media makin lama mengubah dunia menjadi dusun global dimana lingkup pengalaman cultural dan produknya pada dasarnya adalah sama. Pengaruh serupa ditimbulkan oleh kenaikan arus wisatawan yang menyebarkan kultur masyarakat Barat di tempat mereka berasal.

Budaya konsumtif itu sendiri sangat melekat pada remaja. Remaja merupakan individu yang dalam kategori sosial paling mudah menerima pembaruan, positif maupun negatif. Kemunculan budaya konsumtif ini terjadi tanpa disadari seiring dengan gerak zaman yang semakin modern. Gaya hidup yang mewah semakin diminati remaja. Mereka yang telah termakan dengan budaya konsumtif akan rela melakukan apa saja demi memenuhi perburuan akan *fashion* terbaru.

[2] Observasi penulis pada tanggal 6 februari 2017

Informasi mengenai fashion telah menjadi sebuah kebutuhan dasar masyarakat remaja di perkotaann. Sehingga tak heran apabila menjamurnya mall, butik, dan toko-toko yang menyuguhkan beragam pakaian untuk menunjang penampilan. Bukittinggi sebagai salah satu kota wisata di Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial untuk memenuhi kebutuhan masyarakat untuk memenuhi gaya hidup dalam hal *fashion*. Industri *fashion* telah berkembang dan semakin ramai dibicarakan banyak orang karena bermunculan hal-hal baru yang penting untuk selalu *up-date*.

Di zaman modern ini, tuntutan gaya hidup pada masyarakat remaja di perkotaan semakin tinggi. Tak heran bagi para pecinta *fashion,* kota- kota besar seperti Bukittinggi merupakan surga untuk memenuhi kebutuhan *fashion*. Upaya untuk tersebut cukup dirasa mahal manakala melihat *brand-brand* terkenal luar negeri mematok harga yang cukup mahal. Tetapi lain halnya dengan mereka para pecinta *fashion*, pasti mereka lebih menyukai busana dari brand pakaian ternama yang dirancang oleh para perancang dunia. *Brand-brand* tersebut pun kini menjadi daya tarik bagi para penikmat pakaian terutama bagi para pecinta *fashion*. Harga yang ditawarkan pun beragam, tetapi bagi para pecinta *fashion* hal tersebut tak menjadi masalah selama model, kenyaman, dan prestise didapatkan dalam busana tersebut.[3]

Dewasa ini, munculnya beragam *brand* luar negeri dengan harga yang fantastis tak menyurutkan bagi para pecinta *fashion* untuk tampil

[3] Observasi penulis pada tanggal 12 februari 2017

dengan pakaian merk luar negeri. Sebagai pecinta *fashion*, tampil *fashionable* merupakan suatu keharusan. Mereka rela mengeluarkan uang yang banyak demi menunjang penampilan. Mereka lebih memilih berbelanja di butik yang biasanya menyediakan pakaian hanya satu macam model atau berbelanja di mall-mall besar dengan *brand- brand* milik luar negeri. Gaya hidup untuk selalu tampil *fashionable* ini tentu diciptakan oleh masyarakat perkotaan yang terpengaruh oleh arus globalisasi. Bagi sebagian para remaja tampil *fashionable* merupakan sebuah *trend* masa kini yang harus diikuti, tak terkecuali bagi mereka yang tidak memiliki uang yang cukup banyak karena tampil *fasionable* merupakan salah satu gaya hidup baru yang menunjukkan sebuah prestise. Kebanyakan remaja di kota Bukittinggi berupaya menunjukkan sebuah prestise dari pakaian yang mereka gunakan.

Kini, untuk terlihat *fashionable* tidah harus mahal. Banyak alternative lainnya yang menawarkan berbagai produk-produk demi menunjang penampilan tanpa harus mengeluarkan banyak biaya. Gaya hidup untuk tampil selalu *up to date* menuntut sebagian remaja di Bukittinggi untuk selalu tampil *fashionable* sehingga mereka memilih membeli pakaian bekas dikarenakan harganya yang terjangkau. Membeli pakaian bekas meruapakan sebuah alternative untuk tampil *fashionable* bagi sebagian para remaja yang ingin mengikuti gaya hidup masyarakat modern perkotaan.[4]

Tampil dengan prestise tinggi dengan harga yang murah sudah

[4] Observasi penulis pada tanggal 14 februari 2017

menjadi hal yang baru. Pakaian bekas tersebut bisa didapatkan di emperan pasar maupun toko. Hal tersebut terbukti dengan munculnya tempat-tempat yang menjual pakain bekas, sehingga menjadi *trend* tersendiri di kalangan para remaja di Bukittinggi, sama halnya yang terjadi pada beberapa mahasiswa IAIN Bukittinggi. Fenomena barang bekas ini juga mulai digemari oleh para mahasiswa IAIN Bukittinggi. Kini, para mahasiswa IAIN Bukittinggi mulai menggandrungi pakaian bekas. Pakaian bekas kini telah menjadi salah satu gaya hidup pada remaja yang sedang dialami juga oleh sebagaian para mahasiswa IAIN Bukittinggi.[5]

Defenisi ilmu ekonomi adalah ilmu yang menpelajari cara manusia dalam memanfaatkan, mengelola, dan menggunakan sumberdaya alam yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam kegiatan ekonomi, pelaku yang betindak di dalamnya terbagi menjadi produsen, konsumen dan distributor. Salah satu kegiatan ekonomi yang dibahas dalam ilmu ekonomi adalah tingkah laku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Dalam ekonomi konvensional, bahwa perilaku konsumsi mencakup kegiata-kegiatan yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun rohani guna mencukupi kelangsungan hidup. Perilaku konsumsi individu berbeda-beda perbedaan tersebut disebabkan adanya perbedaan pendapat dan latar belakang. Dalam perspektif ekonomi konvensional dikatakan lebih banyak selalu lebih baik. Sementara dalam Islam ada beberapa etika ketika seorang muslim

[5] Observasi penulis pada tanggal 16 februari 2017

berkonsumsi, menurut M.A Manan dalam ekonomi Islam konsumsi dekendalikan oleh lima prinsip dasar, sabagai berikut: (1) prinsip keadilan, (2) prinsip kebersihan, (3) prinsip kesederhanaan, (4) prinsip kemurahan hati, dan (5) prinsip moralitas.[6]

Oleh karena itu penulis tertarik lebih lanjut untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul : ***"Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Pakaian Bekas Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi)."***

B. Idtentifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah ini sebagai berikut:

1. Tingginya minat mahasiswa terhadap pakaian bekas.
2. Keinginan untuk memiliki merek pakaian terkenal dengan harga yang terjangkau.
3. Maraknya penjual baju bekas *bernd* terkenal dengan harga murah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah yaitu: Bagaimana analisis perilaku konsumen dalam membeli pakaian bekas menurut perspektif ekonomi Islam (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi).

---

[6] Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam Pendekatan Ekonomi Makro Islam dan Konvensional*, (yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hal. 94

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui: analisis perilaku konsumen dalam membeli pakaian bekas menurut perspektif ekonomi Islam (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi).

2. Manfaat bagi penulis dalam rangka menulis skripsi

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan tentang analisis perilaku konsumen dalam membeli pakaian bekas menurut perspektif ekonomi Islam (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi).

b. Manfaat praktis

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi dan sumber pengetahuan bagi akademisi dan masyarakat terutamanya analisis perilaku konsumen dalam membeli pakaian bekas menurut perspektif ekonomi Islam (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi).

c. Manfaat prasyarat

Penelitian ini dilakukan dalam rangka prasyarat untuk salah satu mencapai gelar sarjana ekonomi islam, jurusan Ekonomi Islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.

E. Penjelasan Judul

Untuk mengetahui suatu gambaran yang jelas dan untuk menghindari pengertian yang salah, maka penulis mencoba menjelaskan judul penelitian tentang analisis perilaku konsumen dalam membeli pakaian bekas menurut perspektif ekonomi Islam (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi), sebagai berikut:

Perilaku Konsumen	: Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produksi atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.[7]
Membeli	: Memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran).
Pakaian Bekas	: Merupakan pakaian yang dibeli dan dipakai dari konsumen pertama kemudian dijual kembalai kepada konsumen kedua atay seterusnya.
Perspektif Ekonomi Islam	: Memandang menganalisis dan akhirnya menyelesaikan masalah-masalah ekonomi dengan cara yang Islami.[8]

Jadi yang penulis maksud dengan judul di atas secara keseluruhan adalah bagaimana tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan,

[7] Nugroho J. Setia, *Prilaku Konsumen*, (bandung; PT karisma putra utama, 2010), hal. 2

[8] P3EI Universitas Islam Indonesia atas kerja sama dengan Bank Indonesia. *Ekonomi Islam*. (Jakarta: Rajawali Press. 2009), hal. 17

mengkonsumsi, dan menghabiskan produksi atau jasa, memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran), dalam hal ini adalah pakaian bekas, yang dikaji sesuai dengan perspektif ekonomi Islam.

F. Kajian Terdahulu

Setelah penulis melakukan peninjauan keputakaan atas kajian terdahulu, penulis menemukan pembahasan yang hampir sama dengan judul penulisan sebagai berikut:

1. Salvina Erza (3212.018)

   Dari penelitian yang telah dilakuakan oleh Salvina Erza (3212.018) dengan judul faktor yang mempengaruhi konsumen membeli produk impor pakaian bekas di pasar putiah Bukittinggi, yang mana tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah faktor yang mempengaruhi Konsumen membeli produk impor pakaian bekas di pasar putiah Bukittinggi.[9]

   Hasil penelitian yang dilakukan oleh Salvina Erza menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli pakaian bekas, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor pisikologis, di mana faktor psikologis, pribadi dan kebudayaan adalah faktor yang dominan dalam mempengaruhi konsumen membeli produk impor pakaian bekas.

   Bedanya dengan penelititan yang penulis lakukan adalah pada penelitian ini penulis membahas bagaimana analisis perilaku konsumen

[9] Erza, Salvina. 2012. Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Produk Impor Pakaian Bekas di Pasar Putiah Bukittinggi. *Skripsi*. Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi.

dalam membeli pakaian bekas menurut perspektif ekonomi Islam (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi)

2. Koko Saputra (3212.046)

Dari penelitian yang telah dilakuakan oleh Koko Saputra (3212.046) dengan judul faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu selular lebih dari satu kartu dilihat dari perspektif ekonomi Islam (studi kasus mahasiswa FEBI Bukittinggi)yang mana tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakag faktor aqidah, kebudayaan, sosial, pribadi, dan pisikologis mempengaruhi pembelian kartu selular lebih dari satu kartu.[10]

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Koko Saputra menunjukkan bahwa secara bersama-sama faktor aqidah, kebudayaan, sosial, pribadi, dan pisikolopgis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu selular lebih dari satu kartu.

Bedanya dengan penelititan yang penulis lakukan adalah pada penelitian ini penulis membahas bagaimana analisis perilaku konsumen dalam membeli pakaian bekas menurut perspektif ekonomi Islam (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi)

[10] Koko Saputra. 2012. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Selular Lebih dari Satu Kartu Dilihat dari Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus mahasiswa FEBI Bukittinggi). *Skripsi*. Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi.

3. Ahmad Afifudin (2015)

Dari penelitian yang telah dilakuakan oleh Ahmad Afifudin (2015) dengan judul tinjauan hukum islam terhadap jual beli pakaian bekas impor yang mana tujuannya yaitu: untuk mengetahui bagaimana dampak kesehatan pakaian bekas impor bagi konsumen dan bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap jual beli pakaian bekas impor.[11]

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Afifudin menunjukkan bahwa tidak ada dampak yang merugikan bagi konsumen dari segi kesehatan dan dari hukum Islam sendiri adalah jual beli yang shahih dimana syarat dan rukun jual beli sudah terpenuhi.

Bedanya dengan penelititan yang penulis lakukan adalah pada penelitian ini penulis membahas bagaimana analisis perilaku konsumen dalam membeli pakaian bekas menurut perspektif ekonomi Islam (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi)

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan penulisan dan mendapatkan gambaran yang utuh dan terpadu mengenai kajian ini, maka penulis menyusun sistematikan penulisan sebagai berikut:

[11] Ahmad Afifudin. 2015. tinjauan hukum islam terhadap jual beli pakaian bekas impor. *Skripsi.* Jurusan Muamalah UIN Walisongo Semarang

BAB I : Pendahuluan

Yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penjelasan judul, kajian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan teori

Mengemukakan pengertian perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan, perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam.

BAB III : Metode penelitian

Berisikan jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian

Mengetahui prilaku konsumen dalam membeli pakaian bekas menurut perspektif ekonomi Islam (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi).

BAB V : Penutup

Yang berisikan kesimpulan-kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Banyak defenisi tentang perilaku, akan tetapi pada dasarnya sama, hanya berbeda cara perumusannya.

Perilaku konsuman adalah peilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, menukar, menggunaka, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka.[12]

AMA (*American Marketing Assosiation*) mendefenisikan perilaku sebagai berikut:

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Defenisi ini memuat 3 hal penting, yaitu:

1) Perilaku konsumen bersifat dinamis, sehingga susah ditebak/ diramalkan.
2) Melibatkan interaksi: kognisi, afeksi, perilaku, dan kejadian di sekitar/ lingkungan.
3) Melibatkan pertukaran, seperti menukar barang milik penjual dengan uang milik pembeli.[13]

---

[12] Erlina Rufaida, *Ilmu Ekonomi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu), hal. 36

[13] J. Supranto dan Nanda Limakrisma, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenagkan Persaingan Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007), hal. 4

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya dirahkan pada permasalahan manusia. Dibidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus-menerus dikembangkan denagn berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan meghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikiran(kognisi) dan mereka rasakan (pengarauh), apa yang merka lakukan (perilaku), dan papa sertak dimana (kejadian di sekitar) yang memngaruhi serta dipengaruhi, dirasa, dan dilakukan konsumen.

Teori perilaku konsumen rasional dalam paradigma ekonomi konvensional didasari pada prinsip-prinsip dasar utilitarianisme. Diprakarsai oleh Bentham yang mengatakan bahwa secara umum tidak seorangpun dapat mengetahui apa yang baik untuk kepentingan dirinya kecuali orang itu sendiri.dengan demikian pembatasan terhadap kebebasan individu, baik oleh individu lain maupun oleh penguasa, adalah kejahatan dan harus ada alasan kuat untuk melakukannya.

Dalam teori ekonomi konvensional hal yang terpenting dalam konsumsi adalah bagaimanan konsumen mengaloksikan pendapatannya untuk membelanjakan atas produk atau jasa yang diinginkannya.[14]

[14] Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspekti Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 88

The amarican marketing assosiation mendefenisikan perilaku konsumen sabagai berikut:

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, dan lingkungannya di mana melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Dari defenisi tersebut terdapat tiga ide penting, yaitu(1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.[15]

Perilaku konsumen bersifat dinamis karena pemikiran, perasaan, dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan. Misalnya, internet telah mengubah cara orang mencari informasi tantang produk dan layanannya. Fakta bahwa kousumen dan lingkungan berubah secara konstan menunjukkan pentingnya penelitian dan analisis konsumen secara terus-menerus oleh para pemasar agar selalu mengikuti *tren* terbaru.

Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikir seseorang, perasaan, dan tindakan serta lingkungan. Meskipun demikian, para pemasar harus memahami produk serta merek yang berarti bagi konsumen, hal yang harus dilakukan konsumen untuk membeli dan menggunakannya, dan hal yang mempengaruhi pembelajaan, pembelian, serta konsumsi.

---

[15] Nugroho J. Setiadi, *Prilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Tujuan, dan Keiginan Konsumen*, (Bandung; PT Karisma Putra Utama, 2010), hal. 3

Semakin banyak yang diketahui pemasar mengenai interaksi tersebut mempengaruhi konsumen individu, target pemasaran terhadap konsumen serupa, dan masyarakat luas, mereka semakin baik dalam memuaskan kebutuhan konsumen termasuk menciptakan nilai bagi mereka.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antar-manusia. Dengan kata lain, seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada yang lainnya dan menerima sesuatu sebagai imbalannya. Banyak perilaku konsumen yang melibatkan sesorang memberikan uang atau benda lain untuk mendapatkan suatu produk atau layanan, yaitu pertukaran antar pembeli dan penjual.[16]

2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dan pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan pisikologis dari pembeli, sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalaian oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

a. Faktor-faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan pengaruh eksternal yang paling penting terhadap perilaku konsumen dan sebagai penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.faktor

[16] J. Pual Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Selemba Empat, 2013), hal. 7

kebudayaan memberikan pengaruh labih luas dan dalam pada tingkah laku konsumen.

1) Budaya

Budaya (*cultur*) ialah keseluruhan yang kompleks meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, kebiasaan, dan setiap kemampuan dan kebiasaan yang diperoleh oleh setiap orand sebagai anggota masyarakat.[17]

2) Subbudaya

Subbudaya atau sub-kultur pada dasarnya sekelompok orang tertentu dalam sebuah masyarakat yang sama-sama memiliki makna budaya yang sama untuk respon afektif dan kognitif (reaksi emosional, kepercayaan, nilai, pencapaian tujuan), perilaku (kebiasaan/tradisi, sikap dan ritual, norma perilaku) dan faktor lingkungannya (kondisi tempat tinggal, lokasi geografis).[18]

3) Kelas sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.[19]

---

[17] J. Supranto dan Nanda Limakrisma, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenagkan Persaingan Bisnis,* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007), hal. 21

[18] J. Supranto dan Nanda Limakrisma, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenagkan Persaingan Bisnis,* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007), hal. 47

[19] Danang Sunyoto, *Teori, Kuisioner, dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku konsumen,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 71

Kelas sosial merujuk pada suatu hierarki suatu nasional dengan mana kelompok dan individu-individu dibedakan dalam penghargaan dan prestise.[20] Pengidentifikasikan setiap kelas sosial sangat kuat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan pekerjaan seseorang (termasuk pendapatan sebagai suatu ukuran keberhasilan bekerja).[21]

b. Faktor-faktor Sosisal

Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat merubah posisi sosial mereka. Tingkah laku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial yaitu: kelompok dan keluarga.

1) Kelompok Referensi.

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tetapi informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder yang mempunyai

[20] J. Supranto dan Nanda Limakrisma, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenagkan Persaingan Bisnis,* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007), hal. 55

[21] J.Paul Peter, , *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hal. 93

interaksi lebih formal dan kurang reguler, ini mencakup organisasi kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.[22]

2) Keluarga

Keluarga dapat didefenisikan sebagai dua tau lebih orang yang memiliki hubungan darah, atau adopsi yang tinggal bersama-sama. Dalam arti yang lebih dinamis, individu-individu yang membentuk keluarga adalah anggota-anggota dari kelompok sosial yang paling mendasar yang hidup bersama-sama dan berinteraksi untuk saling memuaskan kebutuhan pribadi masing-masing.[23]

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefenisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu:

1) Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

---

[22] Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prehallindo, 1997), hal. 148

[23] Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.L Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), hal. 163

2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3) Kedaan Ekonomi

Yang dimaksut dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.[24]

4) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang. [25]

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah seperti: percaya diri, bersifat sosial, gampang mempengaruhi, berdiri sendiri, dan sifat membela.

---

[24] Nugroho J. Setia, *Prilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Tujuan, dan Keiginan Konsumen*, (Bandung; PT Karisma Putra Utama, 2010), hal. 12

[25] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), hal. 196

Kepribadian dapat menjadi variabel yang bermanfaat untuk menganalisi perilaku pembeli dan berdasarka itu kepribadian dapat diklafikasi sesuai dengan pilihan pruduk atau merek tertentu. Banyak pemasar yang mempergunakan konsep mengenai ke pribadian in, yaitu konsep diri (atau citra diri).[26]

d. Faktor-Faktor Psikologis

Faktor psikilogis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana dia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu: motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap.[27]

1) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenetik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisikologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebetuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan terima. [28] Motivasi berasal dari bahasa latin yang berarti dorongan atau menggerakkan, pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia. Motivasi semakin penting agar

---

[26] Philip Kotler, *Marketing Manajemen, analiysis, panning, and controling,* (Erlangga, 1985), hal. 195

[27] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), hal. 196

[28] Nugroho J. Setiadi, *Prilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Tujuan, dan Keiginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 15

konsumen mendapatkan tujuan yang didingimkan secara optimum.[29]

2) Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan.

Persepsi dapat dirumuskan pengertiannya sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia. Persepsi tergantung bukan hanya pada sifat-sifat rangsangan fisis, tetapi juga pada hubungan rangsangan dengan lingkungan sekelilingnya dan kondisi dalam diri individu.[30]

3) Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Kegunaan yang pentinga dari teori belajar ini bagi para pemasar adalah bahwa mereka dapat membangun tuntutan terhadap produk tertentu dengan jalan menghubungkan produk itu dengan dorongan kebutuhan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi dan memberikan peranan positif.

---

[29] Nugruho j. Setiadi, *perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi unutk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Predana Media Grup, 2003), hal. 94

[30] Philip Kotler, *Marketing Manajemen, analiysis, panning, and controling*, (Erlangga, 1985), hal. 200

4) Kepercayaan

Suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiki seseorang terhadap sesuatu. Para produsen sudah tentu akan sangat tertarik pada kepercayaan yang dianut seseorang tentang produk dan jasa mereka. Kepercayaa ini membentuk citra terhadap merek dan produk, dan orang-orang bebuat sesuai dengan kepercayaannya.[31]

5) Sikap

Sikap merupakan suatu yang mengarah pada tujuan yang dihadapi dalam bentuk tindakan, ucapan, perbuatan maupun emosi seseorang. Sikap konsumen merupakan suatu kecenderungan yang depelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik maupun kurang baik secara konsekuen.[32]

e. Akhlak

Menurut istilah IetomologyI (bahasa) perkataan akhlak berasal dari bahasa Arab yaitu, *al-khuluku* yang mengandung arti budi pekert, tingkah laku, perangai, dan tabiat. Sedangkan menurut Abdul Karin Zaidan, akhlak adalah nilai-nilai dan sifat-sifat yang tertanam dalam jiwa, yang dengan sorotan dan timbangannya seseorang dapat menilai apakah perbuatannya baik atau buruk, selanjutnya dia dapat memilih

---

[31] Philip Kotler, *Marketing Manajemen, analiysis, panning, and controling*, (Erlangga, 1985), hal. 203

[32] Danang Sunyoto, *Teori, Kuisioner, dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 81

baik untuk melakukannya atau meninggalkannya. Menurut Al-Ghazali, akhlak adalah sifat yang tertanam dalam jiwa yang menimbulkan perbuatan-perbuatan dengan mudah dilakukan tanpa perlu kepada pemikiran dan pertimbangan.[33]

Setiap analisis ekonomi selalu didasarkan atas asumsi mengenai perilaku para pelaku okonominya. Islam mengatur pola konsumsi utamanyadengan mengedepankan akhlak sehingga terjadi keseimbangan konsumsi yang komprehensif antara individu dengan masyarkat luas dan antara dunia dan akhirat.

Dalam ekonomi konvensional, manusia disebut rasional secara ekonomi jika mereka selalu memaksimumkan kepentingan sendir, yaitu *utility* untuk konsumen dan keuntungan untuk produsen. Sementara itu rasionalitas dalam Islam untuk kepentingan konsumen atau produsen secara umum akan memaksimumkan *maslahah*. Syaria Islam mengingikan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraannya. Menurut Al-Ghazali, kesejahteraan (*maslahah*) dari suatu masyarakat tergantung kepada pencarian dan pemeliharaan lima tujuan dasar: (1) agama (*al-dien*), (2) hidup atau jiwa (*nafs*), (3) keluarga atau keturunan (*nasl*), (4) harta atau kekayaan (*maal*) dan (5) intelek atau akal (*aql*). Ia menitik beratkan bahwa sesuai tuntutan wahyu, "kebaikan dunia ini dan akhirat merupakan tujuan utamanya"[34]

---

[33] Muhammad Abdurrahman, *Akhlak Menjadi seseorang Muslim Berakhlak Mulia*, (Jakarta: PT Rajagrafindo, 2016), hal. 8

[34]Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal. 62

Aktifitas ekonomi meliputi produksi, konsumsi dan pertukaran yang menyangkut *mashlahah* tersebut harus dikerjakan sebagai ibadah. Tujuannya bukan hanya kepuasan dunia saja tetapi juga kesejahteraan di akhirat (*falah*). Semua aktifitas tersebut memiliki mashlhah bagi umat manusia disebut *needs* (kebutuhan), dan semua kebutuhan itu harus terpenuhi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi keinginan (*wants*) adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama.[35]

3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan membeli seseorang konsumen merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi antara faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, pisikoligis dan akhlak. Sebagian dari faktor-faktor ini adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasea-pembelian.

Secara perinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah.

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terhadap perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini

[35] Hendri Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islam*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2003), hal. 121

dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seeorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang yang melewati tko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

2) Pencarian Informasi

Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan dorongan akan mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencairan informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif di mana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari hal yang lain. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
- Sumber umum: media masa dan organisasi konsumen.
- Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir? Ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama bersadasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang di mana setiap merek berada pada ciri mesing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

4) Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas negatif orang lain tersebut akan semakin

dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pambeliannya. Faktor yang kedua adalah keadaan yang tak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan mafaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

5) Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsuman akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atua ketidak puasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan pruduk yang akan menarik minat pemasar.

6) Kepuasan Setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk. Seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin meliahat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk.

7) Tindakan Sesudah Pembelian

Kepuasan atau ketidak puasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi

untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas tersebut akan berusaha mengurangi ketidak puasannya, karena dengan kodrat manusia ”untuk menciptakan keserasian, konsistensi, dan keselarasan antara pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai di dalam dirinya.” Konsumen tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan. Mereka mungkin akan mengurangi ketidak cocokannya dengan meninggalkan atau mengembilakan produk tersebut. Atau mungkin mereka mengurangi ketidak cocokannya dengan mencari informasi yang muingkin menginformasikan produk tersebut sebagai barnilai tinggi (atau menghindari informasi yang menginformasikan produk tersebut sebagai bernilai rendah).[36]

B. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam

Sungguhpun belum didapati sebuah negara Muslim yang menerapkan ekonomi Islam sepenuhnya berdasarkan ajaran Al-Qurn’an, Al-Hadis, para sahabat, dan ijtihad ulama, tetapi dalam kehidupan sehari-hari kita dapat merasakan perbedaan perilaku konsumsi antara masyarakat yang memegang teguh keimanan dan ketakwaan dengan yang tidak.

Islam melihat aktivtas ekonomi adalah salah satu cara untuk menciptakan maslahah menuju falah (kebahagiaan dunia dan akhirat). Dalam berkonsumsi pun tak terlepas dari perspektif tersebut. Motif berkonsumsi dalam Islam pada dasarnya adalah maslahah.

---

[36] Nugroho J. Setia, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Tujuan, dan Keiginan Konsumen*, (Bandung; PT Karisma Putra Utama, 2010), hal. 14-18

Teori konsumsi lahir karana adanya teori permintaan akan barang dan jasa. Sedangkan permintaan akan barang dan jasa timbul karena adanya keiginan (*want*) dan kebutuhan (*need*) oleh konsumen *riil* maupun konsumen potensial. Dalam ekonomi konvensional motor penggerak kegiatan konsumsi adalah adanya keinginan.

Dalam Islam keinginan identik dengan sesuatu yang bersumber dari nafsu. Sedangkan nafsu manusia mempunyai dua kecenderungan yang saling bertentangan, kecenderungan yang baik dan kecenderungan yang tidak baik. Oleh karena itu teori permintaan yang terbentuk dari konsumsi dalam ekonomi Islam didasar atas adanya kebutuhan bukan dari keinginan.[37]

Dalam Islam, perilaku seseorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirnya dengan Allah Swt. Inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumsi konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demkian, dia lebih memilih jalan yang dibatai Allah dengan tidak memilih brang haram, tidak kikir, dan tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun di akhirat.[38]

Dalam perspektif Islam, kebutuhan ditentukan oleh *maslahah.* Pembahasan konsep kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kajian tentang perilaku konsumen dalam kerangka *maqashid al-syariah.* Di mana tujuan syari'ah harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen

---

[37] Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspekti Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 93

[38] Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 4

dalam Islam. Imam Ghazali telah membedakan antara keinginan (*raghbah* dan syahwat) dan kebutuhan (hajah). Menurut al-Ghazali, kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukannya untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukannya dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh lagi, al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi, sehingga tidak kosong dari makna ibadah. Konsumsi dilakukan dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah SWT. Hal ini berbeda dengan ekonomi konvensional, yang tidak memisahkan antara keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*), sehingga memicu terjebaknya konsumen dalam lingkaran konsumerisme. Karena manusia banyak yang memaksakan keinginan mereka, seiring dengan beragamnya varian produk dan jasa.[39] Perilaku konsumen dalam Islam dapat dicerminkan dari:

1. Norma dan Etika dalam Konsumsi

   Nilai-nilai Islam yang harus diaplikasikan dalam konsumsi adalah:

   a) Seimbang Dalam Konsumsi

      Aturan dan kaedah berkonsumsi dalam sistem ekonomi Islam mengatur paham keseimbangan dalam berbagai aspek. Konsumsi yang dijalankan oleh seseorang muslim tidak boleh mengorbankan kamaslahatan individu dan masyarakat. Selain itu tidak boleh mendikotomikan antara kenikmatan dunia dan akhirat . Seperti yang diisyaratkan dalam QS. Al-Isra'[17]:29.

[39] Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syar'iah*, (Jakarta: Kencana, 2014), hal. 162

وَلَا تَجۡعَلۡ يَدَكَ مَغۡلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبۡسُطۡهَا كُلَّ ٱلۡبَسۡطِ فَتَقۡعُدَ مَلُومٗا مَّحۡسُورًا ٢٩

"Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelunggu pada pundakmu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu akan menjadikan kamu tercela dan menyesal."

Berdasarkan uaraian ayat di atas, seseorang konsumen dituntut untuk berkonsumsi secara seimbang dikarenakan hal tersebut akan berdampak positif bagi kehidupan individu dan masyarakat, baik dalam etika maupu dalam aspek sosial dan ekonomi.[40]

b) Membelanjakan Harta pada Bentuk yang Dihalalkan dan dengan Cara yang Baik

Islam mendorong dan memberi kebebasan kepada individu agar membelanjakan hartanya untuk membeli barang-barang yang baik dan halal dalam memenuhi kebutuhan hidup. Kebebasan itu diberikan dengan ketentuan tidak melanggar batas-batas yang suci serta tidak mendatangkan bahaya terhadap keamanan dan kesejahteraan masyarakat dan negara. Dalam QS Al-Maidah [5]: 88 ditegaskan:

وَكُلُواْ مِمَّا رَزَقَكُمُ ٱللَّهُ حَلَٰلٗا طَيِّبٗاۖ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ ٱلَّذِيٓ أَنتُم بِهِۦ مُؤۡمِنُونَ ٨٨

"Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadan-Nya."

[40] Said Sa'ad Marhon, *Ekonomi Islam di Tengah Ekonomi Global*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2007), hal. 79

Dari ayat di atas, konsumen dituntut mengkonsumsi dari harta yang baik lagi halas atas apa yang telah diberikan Allah kepda hambanya.

c) Larangan Bersikap *Israf (*Royal), dan *Tabzir* (Sia-sia)

Ali Abd ar-Rasul yang manilai dalam masalah ini bahwa gaya hidup mewah (*israf*) merupakan fakto yang memicu terjadinya dekadensi moral masyarakat yang akhirnya membawa kehancuran masyarakat tersebut. Dalam QS Al-A'raaf [7]: 31, Allah telah memperingatkan akan sikap ini:

۞ يَٰبَنِيٓ ءَادَمَ خُذُواْ زِينَتَكُمۡ عِندَ كُلِّ مَسۡجِدٖ وَكُلُواْ وَٱشۡرَبُواْ وَلَا تُسۡرِفُوٓاْۚ إِنَّهُۥ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُسۡرِفِينَ ٣١

"Hai anak Adam, pakailah pakaian yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah kamu dan janganlah berlebih-lebihan. Sesumgguhmya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan."[41]

Arti penting yang dapat dipelajari dari ayat di atas adalah kenyataan bahwa kebutuahan hidup itu harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik. Namun, bila kebutuhan hidup itu dipenuhi denga cara yang berlebih-lebihan, tentu akan menimbulkan efek buruk pada diri amnusia tersebut, salah satu efek buruk yang ditimbulkan karena berlebih-lebihan adalah tunduknya diri terhadap hawa nafsu sehingga uang yang dibelanjakan hanya habis untuk hal-hal tidak perlu dan merugikan diri.

[41] Rozalinda, *Ekonomi Islam teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 110

2. Batasan Konsumsi dalam Islam

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peran kaimanan manjadi tolak ukur penting karena kaimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikapter hadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat menpengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Ini lah yang disebut seagai bentuk uapaya meningkatkan kesimbangan antara orintasi duniawi dan ukhrawi.[42]

Seorang muslim (orang yang mempunyai prinsip keislaman) akan memilih yang tingkat kehalalannya dan keberkahannya yang tinggi. Walaupun barang yang lainnya secara fisik lebih disukai. Hal ini nampak jelas bagaimana pendekatan yang digunakan oleh ekonomi Islam dan konvensional dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Oleh karena itu, dalam ekonomi Islam konsumsi dikendalikan oleh prinsip dasar sebagai berikut:

a. Prinsip Tauhid

Dalam perspektif Islam, kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT, sehingga senatiasa berada dalam hukum Allah (syariah). Karena itu orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan menaati perintah-Nya dan memuaskan dirinya

[42] Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 12

sendiri dengan barang-barang dan anugrah yang dicptakan (Allah) untuk manusia. Beda halnya dengan pandangan kapitalis, konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, dan pendapatan, tanpa mempedulikan spiritual, kepentingan orang lain, dan tanggung jawab atas segala perilakunya.[43]

b. Prinsip Keadilan

Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia kehidupan yang disediakan oleh Allah SWT. Pemanfaatan atas kerunia Allah tersebut harus dilakukan secara adil sesuai dengan syariah, sehingga di samping mendapatkan keuntungan materil, ia juga sekaligus merasakan kepuasan spiritual.prinsip keadilan juga mengandung arti bahwa dalam mengkonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman, yakni berada dalam koridor aturan atau hukum agama, serta menjunjung tinggi kepantasan dan kebaikan (halalan *thoyiban*).

c. Prinsip Kebersihan

Dalam berkonsumsi, seorang muslim harus memperhatiakan prinsip kebersihan. Prinsip kebersihan mengandung arti barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran maupun penyakit, demikian juga harus menyehatkan, bernilai gizi, dan memiliki manfaat tidak mempunyai kemudharatan.[44]

d. Prinsip Kesederhanaan

[43] M. Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 88

[44] Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: Erlangga, 2012), hal. 94

Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makanan dan minuman adalah sikap tidak berlbih-lebihan, yang berarti jangnalah makan secara berlebih. Dalam Al-Quran dikatakan:

... وَكُلُواْ وَٱشۡرَبُواْ وَلَا تُسۡرِفُوٓاْۚ إِنَّهُۥ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُسۡرِفِينَ ٣١

" .... makan dan minumlah, tetapi jangan berlabih-lebihan sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan."(Q.S Al-A'raaf, 7:31)

Arti penting ayat-ayat ini adalah kenyataan bahwa kurang makan dapat mempengaruhi pembangunan jiwa dan tubuh, demikian pula bila perut diisi secara berlabih-lebihan tentu akan ada pengaruhnya pada perut. Praktik memantangkan jenis makanan tertentu dengan tegas tidak dibolehkan dalam Islam.

e. Prinsip Kemurahan Hati

Dengan mentaati perintah Islam tidak ada dalam bahaya maupun dosa ketika memakan dan minum makanan halal yang disediakan Tuhan karena kemurahn hati-Nya. Selama maksutnya adalah untuk kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik dengan tujuan menunaikan perintah Tuhan dengan keimanan yang kuat dalam tuntutan-Nya, dan perbuatan adil sesuai dengan itu, yang menjamin persesuaian bagi semua perintah-Nya.[45]

f. Prinsip Moralitas

Perilaku konsumsi seorang muslim dalam berkonsumsi juga memperhatiakan nilai prinsip moralitas, di mana mengandung arti

[45] Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam Pendekatan Ekonomi Makro Islam dan Konvensional*, (yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hal. 94

ketika berkonsumsi terhadap suatu barang, maka dalam rangka menjaga martabat manusia yang mulia, berbeda dengan makhluk Allah lainnya. Sehingga dalam berkonsumsi harus menjaga adab dan etika yang di sunnahkan nabi Muhammad SAW.[46]

g. Kewajaran dalam Membelanjakan Harta

Al-Quran telah mengambarkan tentang metode kesimbangan dalam mengkonsumsi, seperti saseorang sebaikya bersikap sederhana dalam menggunakan harta kekayaannya, dan tidak menjahuinya atau menurutkan hawa nafsunya dalam kesenangan hidup duniawi.

h. Mendahulukan Kebutuhan yang Lebih Prioritas

Kebutuhan manusia memang sangat banyak akan tetapi harus memilih mana yang lebih penting dari semua kebutuhan itu. Ini bisa digolongkan menjadi tiga proritas:

1. Keperluan, biasanya meliputi semua hal yang diperlukan untuk memenuhi segala kebutuhan yang harus dipenuhi.
2. Kesenangan, boleh didefenisikan sebagai komoditi yang penggunaannya menambah efesiensi pekerja, akan tetapi tidak seimbnag dengan biaya komoditi semacam itu.
3. Kemewahan, menunjuk kepada komoditi serta jasa yang penggunaannya tidak menambah efesiensi seseorang bahkan mungkin menguranginya, seperti pakaian, perhiasan, mobil, mebel

[46] Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: Erlangga, 2012), hal. 99

mahal, gedung-gedung yang merupai istana dan kesemuanya itu merupakan kemewahan bagi kebanykan orang.[47]

[47] Syihabudin Said, Ma'zumi, *Falsafah dan Perilaku Ekonomi Islam,* (Jakarta Pusat: Diadit Media, 2008), hal. 62

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakuakan penulis adalah dengan mengguanakan metode *field reseach* (penelitian lapangan) yaitu penelitian yang dilakukan karena peneliti turun ke lapangan atau ke lokasi lapangan. Lebih khususnya, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang mencoba menggambarkan, memaparkan dan menafsirkan suatu fenomena yang terjadi pada saat ini.[48] Karna itu penulis mengambarkan, memaparkan dan menafsirkan tentang analisis perilaku kosumen dalam membeli pakaian bekas menurut perspektif ekonomi Islam (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

   Untuk mendapatkan data dan informasi yang sesuai dan relevan dengan tema penelitian ini, maka lokasi penelitian ini adalah di kampus II IAIN Bukittinggi. Alasan pemilihan lokasi penelitian di kampus II IAIN Bukittinggi, karena subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi.

[48] Lexy J. Maleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1995), cet, ke-5, hal. 3

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada waktu perkuliahan tahun ajaran 2017 (29 Maret s/d 29 Mei 2017), melalui kuisioner dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi.

C. Sumber Data

Adapun cara kerja teknis metode penelitian ini dengan menggunakan sumber data yang dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian sebagai sumber informasi yang dicari.[49] Data dalam penelitian ini berupa informasi yang diperoleh dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi. Yang membeli pakaian bekas, informasi yang diperlukan tentang bagaimana konsumen yang membeli pakaian bekas.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mendukung data primer dan dapat diperoleh dari luar objek penelitian.[50] Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah ada dan yang diperoleh dari tempat penelitian yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi dan juga hasil studi kepustakaan.

---

[49] Saifudin Azwar, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), hlm. 91
[50] Sutrisno Hadi, *Metode Research Jilid I*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1993), hlm. 11

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Neuman mendefenisikan populasi sebagai suatu kelompok yang besar dari kesatuan sampel yang hendak diteliti. Populasi juga dikenal dengan istilah *univrse* yang berarti keseluruhan objek , elemen, atau unsur yang atributnya akan diteliti.[51] Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa mahasiswa IAIN Bukittinggi. Disini penulis hanya membatasi kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi.

2. Sampel

Secara sederhana dapat dikatakan, bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut. Teknik penarikan sampel yang peneliti gunakan disini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposeful sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel berdasarkan kepada ciri-ciri yang dimiliki oleh subjek yang dipilih karena ciri-ciri tersebut sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan.[52] Ciri-ciri sampel dari penelitian ini adalah sampel adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi yang sudah mengikuti mata kuliah perilaku konsumen dan mengkosumsi pakaian bekas, maka didapat banyak sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 30

---

[51] Haris Herdiansah, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hal. 131

[52] A. Muri Yusuf. *Metode PeneIitian Kuantatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014), hal. 106

mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi (responden).

E. Intrumen Penelitian

Penggunaan instrumen yang tepat dalam sebuah penelitian merupakan kunci umtuk mendapatkan data yang diinginkan. Salah satu cara yang digunakan adalah penyebaran angket kepada responden. Penyusunan instrumen penelitian dituangkan dalam bentuk butiran-butiran pertanyaan dan pernyataan. Adapun yang menjadi indikator penelitian ini adalah: faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor akhlak.

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

No	indikator	Instrumen	Butiran
1	Kebudayaan	• Budaya • Subbudaya • Kelas Sosial	1-5
2	Sosial	• Kelompok Referensi • Keluarga	6-10
3	Pribadi	• Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup • Pekerjaan • Keadaan Ekonomi • Gaya Hidup • Kepribadian dan Konsep Diri	11.15
4	Psikologis	• Motivasi • Persepsi • Proses Belajar • Kepercayaan • Sikap	16-20
5	Akhlak	• Maslahah • Beribadah • Bukan karna Bergaya-Gaya	20-25

Sumber: data primer diolah

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, karena jenis penelitiannya menggunakan *library research* dan *field research*, maka metode pengumpulan datanya dilakukan melalui :

1. Observasi

   Observasi berasal dari bahasa Latin yang berarti memperlihatkan dan mengukuti. Memperlihatkan dan mengukiti dalam artian mengamati dengan teliti dan sitematis sasaran perilaku yang dituju. Observasi ialah suatu kegitan mencari data yang dapat digunakan untuk memberi suatu kesimpulan dan diagnosis.[53]

2. Kuisioner

   kuisioner berasal dari bahasa Latin: *Quistionnaire*, yang berarti sesuatu rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu diberikan kepada sekelompok individu dengan maksut untuk memperoleh data.[54]

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah secara deskriptif kualitatif. Data yang mucul berupa data-data tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang diamati yang diperoses melalui catatan, kemudian disusun dalam teks diperluas. Data-data yang diperoleh akan dianalisis dengan beraturan dan instruksional yang terdiri dari:

---

[53] Haris Herdiansah, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hal. 131

[54] A. Muri Yusuf. *Metode PeneIitian Kuantatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014), hal. 199

1. Pengumpulan Data

   Pada awal penelitian kualitatif, umumnya peneliti melakukan studi *pre-eliminary* yang berfungsi untuk vertifikasi dan pembuktian awal fenomena yang diteliti itu benar-benar ada. Studi *pre-eliminary* tersebut sudah termasuk dalam proses pengumpulan data.

2. Reduksi Data

   Berisi tentang proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan yang akan dianalisis.

3. Display Data

   Berisi tentang penholahan data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas ke dalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema-tema yang sudah dikelompokkan. Serta akan memecah tema-tema tesebut ke dalam bentuk yang lebih konkret yang disebut dengan subtema.

4. Kesimpulan

   Kesimpulan merupakan tahap akhir, kesimpulan menjurus pada jawaban dari pertanyaan peneliti yang diajukan dari temuan peneliti tersebut.[55]

[55] Haris Hardiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta:Selemba Humanika, 2004), hal. 158

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Hasil Penelitian

1. Sejarah IAIN Bukittinggi

IAIN Bukittinggi perwujudan dari gagasan dan hasrat umat Islam yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia untuk mencetak kader pemimpin Islam bagi keperluan perjuangan bangsa Indonesia. Gagasan tersebut sudah tumbuh sejak zaman penjajahan Belanda. Almarhum Dr. Satiman Wirjosandjojo berusaha mendirikan pesantren luhur sebagai lembaga pendidikan tinggi agama . akan tetapi usaha itu belum berhasil karena hambatan dari pihak Belanda. Pada tahun 1940 persatuan guru agama Islam (PGAI) di Padang mendirikan Sekolah Islam Tinggi (SIT), tapi hanya berjalan sampai tahun 1942 karena pendudukan Jepang di Indonesia.

Di zaman pendudukan Jepang, usaha mendirikan perguruan tinggi Islam terus dilakukan, hingga akhir pemerintahan Jepang menajnjikan kepada umat Islam Indonesia untuk mendirikan Lmbang Pndidikan Tinggi Agama di Jakarta kemudian beberapa tokoh Islam segera mendirikan satu yayasan yang diketuai oleh Muhammad Hatta dan sekretarisnya Muhammad Natsir. Pada tanggal 8 Juli 1945 yayasan tersebut mendirikan Sekolah Tinggi Islam (STI) berkedudukdan di Jakartra dengan pimpinannya Abdul Kahar Mudzakkir.

Akibat pindahnya pusat pemerintah RI ke Yogyakarta, setelah merdeka (tahun 1946), maka STI pun ikut pindah dan berganti nama menjadi Universitas Islam Indonesia. (UII) terhitung mulai tanggal 22 Maret 1948, dan diadakan penambahan-penambahan fakultas baru, sehingga UII mempunyai empat fakultas, yaitu: 1) Fakultas Agama, 2) Fakultas Hukum, 3) Fakultas Ekonomi dan 4) Fakultas Pendidikan. Fakultas agama UII kemudian ditingkatkan dan dinegerikan menjadi PTAIN (Perguruan Tinggi Agama Islam Negri), berdasarkan peraturan pemrintah No. 34 tahun 1950 dengan tujuan memberikan pengajaran tingkat tinggi (Islam) dan menjadi pusat pengembangan serta pendalaman ilmu pengetahuan agama Islam.

Pada tahun 2014, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittingi telah alih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi sesuai dengan keppres No. 181 tahun 2014.[56]

2. Moto, Visi, Misi dan Tujuan IAIN Bukittinggi

   a. Moto

      Relegius, berbudaya dan profesional.

   b. Visi

      Terdepan dalam integrasi keilmuan dan keislaman.

[56] www. IAINBukittinggi.ac.id Diakses Pada tanggal 22 juni 2017 pukul 19:32

c. Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan tinggi yang berkualiatas.
2. Menyelenggarakan pendidikan tinggi yang transparan dan akuntabel.
3. Mengembangkan networkimg dalam bentuk kerjasama kelembagaan.

d. Tujuan

1) Menghasilkan lulusan yang mempunyai kemampuan akademis, profesional, akuntabel dan berdaya saing tingkat nasional dan internasional.
2) Menghasilkan lulusan yang beriman, berakhlak mulia, memiliki kecakapan sosial, menajerial, dan berjiwa kewirausahaan serta rasa tanggung jawab sosial kemasyarakatan, dan
3) Membangun jaringan yang kokoh dan fungsional dengan para alumni

3. Fakultas dan Jurusan

a. Fakultas Syari'ah

1. Hukum Ekonomi Islam (muamalah)
2. Hukum Pidana Islam (jinayah)
3. Hukum Ketatanegaraan Islam (siyasah)

b. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTIK)

1. Pendidikan Agama Islam
2. Pendidikan Bahasa Arab
3. Pendidikan Bahasa Inggris
4. Pendidikan Matematika
5. Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer

6. Pendidikan Bimbingan dan Konseling

c. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

1. Program D3 Perbankan
2. Ekonomi Islam
3. Perbankan Syariah
4. Akuntansi Syariah
5. Pariwisata Syarih
6. Manajemen Haji dan Umrah
7. Manajemen Bisnis Islam

d. Fakultas Ilmu Ushuluddin, Adab dan Dakwah (FUAD)

1. Al-Qur'an dan Ilmu Tafsir
2. Ilmu Hadis dan Ilmu Hadis
3. Filsafat Islam
4. Sosiologi Agama
5. Komonikasi Penyiaran Islam
6. Sejarah Kebudayaan Islam

e. Program Pascasarjana

1. Hukum Islam
2. Pendidikan Agama Islam
3. Ekonomi Syariah.[57]

[57] www.IAINBittinggi.ac.id Diakses pada tanggal 15 juli 2017 pukul 09.58

B. Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Pakaian Bekas Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Bukittinggi)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku mahasiswa FEBI dalam memutuskan pembelian pakaian bekas. Sebagaimana yang telah diuraikan pada bab dua bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan meghabiskan produk atau jasa. Adapun tujuan dari perlilaku konsumen adalah agar konsumen tidak salah pilih dalam mengkonsumsi sesuatu produk barang atau jasa dan juga membantu pemasar atau produsen dalam mengembangkan prodiknya.

Begitu juga halnya dengan perilaku mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi, perilaku yang ada pada diri seseorang mahasiswa bertujuan untuk memahami karakter atau bagaimana tingkah laku dari seseorang mahasiswa dalam mengkonsumsi suatu produk atau dalam memutuskan pembelian pakaian bekas. Perilaku ini dapat kita lihat dari faktor-faktor yang mempengatuhi perilaku konsumen tersebut. Selain itu perilaku dari seorang mahasiwa ini juga dapat membantu para pemasar atau produsen, karena dapat mengetahui bagaimana perilaku mahasiswa dalam memutuskan pembelian pakaian bekas, produsen akan paham dan mengerti produk barang atau jasa yang akan diproduksi sehingga antara produsen dan konsumen saling mendapatkan keuntungan.

Untuk mengetahui bagaiamana perilaku dari seorang konsumen tersebut,penulis melakukan analisis melalui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian pakaian bekas, penulis menggunakan 30sampel dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang diambil berdasarkan pertimbangan tertentu oleh peneliti. Dari 30sampel penelitian diperoleh gambaran responden sebagai berikut:

1. Karakteristik responden

   a. Jenis kelamin

      Jika dilihat dari jenis kelamin responden dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Distribusi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	14	46.7%
2	Perempuan	16	53.3%
Total		30	100%

Sumber: data primer diolah

      Dari tabel 4.1 di atas terlihat responden penelitian berdasarkan jenis kelamin berjumlah 30 orang responden, ini dapat dipresentasikan dengan jumlah responden laki-laki sebanyak 46.7% atau 14 orang, sedangkan sebanyak 53.3% atau 16 orang adalah responden perempuan.

   b. Latar Belakang Jurusan

      Jika dilihat dari latar belakang jurusan responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Distribusi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Berdasarkan Jurusan

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Ekonomi Islam	12	40%
2	Perbankan Syariah	18	60%
Total		30	100%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berdasarkan latar belakang jurusan adalah Ekonomi Islam sebesar 40% atau 12 orang, Perbankan Syariah sebesar 60% atau 18 orang.

C. Analisis Deskriptif tentang Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian pakaian Bekas menurut Perspektif Ekonomi Islam

Dari hasil penelitian faktor-faktor penentu keputusan pembelian pakaian bekas menurut perspektif ekonomi islam, maka dapat diketahui tanggapan responden terhadap pernyataan yang disebarkan. Setelah perhitungan setiap indikator faktor-faktor penentu yaitu: faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis, dan akhlak.

1. Tanggapan responden mengenai indikator kebudayaan

Kebudayaan merupakan pengaruh eksternal yang paling penting terhadap perilaku konsumen dan sebagai penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.faktor kebudayaan memberikan pengaruh labih luas dan dalam pada tingkah laku konsumen.

a. Pembelian pakaian bekas karena mengikuti budaya dimana saya tinggal saat ini (barangnya mudah didapatkan)

Untuk tanggapan responden terhadap pembelian pakaian bekas karena mengikuti budaya dimana saya tinggal saat ini, dapat dianalisis melalui pernyataan, yaitu:

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Pakaian Bekas karena Mengikuti Budaya Dimana Tinggal Saya Tinggal Saat Ini (barangnya mudah didapatkan)

Tanggapan	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju	4	13.3%
Setuju	12	40%
Cukup Setuju	5	16.7%
Tidak Setuju	9	30%
Sangat Tidak Setuju	0	0
TOTAL	30	100%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.3 diatas terlihat hampir sekitar 53.3% sangat setuju bahwa pembelian pakaian bekas karena mengikuti budaya dimana saya tinggal saat ini (barangnya mudah didapatkan), hanya sekitar 30% responden mengatakan tidak setuju bahwa pembelian pakaian bekas karena mengikuti budaya dimana responden tinggal (barangnya mudah didapatkan).

b. Membeli pakaian bekas dengan mempertimbangkan fashion yang populer saat ini

Untuk tanggapan responden terhadap Pembelian pakaian bekas dengan mempertimbangkan fashion yang populer saat ini, dapat dianalisis melalui pernyataan, yaitu:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Pakaian Bekas dengan Mempertimbangkan Fashion yang Populer Saat Ini

Tanggapan	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju	10	33.4%
Setuju	9	30%
Cukup Setuju	7	23.3%
Tidak Setuju	4	13.3
Sangat Tidak Setuju	0	0%
TOTAL	30	100%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.4 di atas terlihat hampir sekitar 63.4% responden mengatakan sangat setuju bahwa pembelian pakaian bekas karena mempertimbangkan fashion yang populer saat ini, hanya sekitar 13.3% tidak setuju bahwa pembelian pakaian bekas karena mempertimbangkan fashion yang populer saat ini.

c. Membeli pakaian bekas lebih difokuskan kegunaannya

Untuk tanggapan responden terhadap pembelian pakaian bekas lebih difokuskan kegunaannya, dapat dianalisis melalui pernyataan, yaitu:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap Pembelian
Pakaian Bekas dengan Lebih Difokuskan Kegunaannya

Tanggapan	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju	15	50%
Setuju	10	33.3%
Cukup Setuju	4	13.3%
Tidak Setuju	2	6.7%
Sangat Tidak Setuju	0	0
TOTAL	30	100%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.5 di atas terlihat hampir sekitar 83.3% responden mengatakan sangat setuju bahwa pembelian pakaian bekas karena mempertimbangkan pada fokus kegunaannya, hanya sekitar 6.7% tidak setuju bahwa pembelian pakaian bekas karena mempertimbangkan pada fokus kegunaannya.

d. Membeli pakaian bekas dengan mempertimbangkan harga

Untuk tanggapan responden terhadap pembelian pakaian bekas dengan mempertimbangkan harga, dapat dianalisis melalui pernyataan, yaitu:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Pembelian
Pakaian Bekas dengan Mempertimbangkan Harga

Tanggapan	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju	12	40%
Setuju	14	46.7%
Cukup Setuju	4	13.3
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
TOTAL	30	100%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.6 di atas terlihat hampir sekitar 86.7% responden mengatakana sangat setuju bahwa pembelian pakaian bekas karena mempertimbangkan harga, 13.3% cukup setuju dan tidak ada yang

tidak sejutu bahwa pembelian pakaian bekas karena mempertimbangkan harga.

e. Membeli pakaian bekas karena sesuai kebutuhan selaku mahasiswa (yang penting ada)

Untuk tanggapan responden terhadap pembelian pakaian bekas karena sesuai kebutuhan selaku mahasiswa (yang penting ada)

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Pembelian
Pakaian Bekas karena Sesuai Kebutuhan Saya Sebagai Mahasiswa

Tanggapan	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju	8	26.7
Setuju	9	30%
Cukup Setuju	5	16.6
Tidak Setuju	8	26.7
Sangat Tidak Setuju	0	0%
TOTAL	30	100%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.7 di atas terlihat hampir sekitar 56.7% responden mengatakan sangat setuju bahwa pembelian pakaian bekas karena sesuai kebutuhan selaku mahasiswa (yang penting ada), hanya sekitar 26.7% tidak setuju bahwa pembelian pakaian bekas karena sesuai kebutuhan selaku mahasiswa.

2. Tanggapan Responden Mengenai Indikator Sosial

Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran

tertentu dan tidak dapat merubah posisi sosial mereka. Tingkah laku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial yaitu: kelompok dan keluarga

a. Membeli pakaian bekas karena rekomendasi dari teman.

Untuk tanggapan responden terhadap pembelian pakaian bekas karena rekomendasi dari teman, dapat dianalisis melalui pernyataan, yaitu:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Pembelian
Pakaian Bekas karena Rekomendasi dari Teman

Tanggapan	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju	2	6.7%
Setuju	12	40%
Cukup Setuju	9	30%
Tidak Setuju	5	16.6%
Sangat Tidak Setuju	2	6.7%
TOTAL	30	100

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.8 di atas terlihat hampir sekitar 46.7% responden mengatakan sangat setuju bahwa pembelian pakaian bekas karena rekomendasi dari teman, hanya sekitar 23.3% tidak setuju bahwa pembelian pakaian bekas karena rekomendasi dari teman.

b. Membeli pakaian bekas karena dilingkungan mengkonsumsi pakaian bekas.

Untuk tanggapan responden terhadap pembelian pakaian bekas karena dilingkungan mengkonsumsi pakaian bekas, dapat dianalisis melalui pernyataan, yaitu:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Terhadap Pembelian
Pakaian Bekas karena dilingkungan mengkonsumsi PakaianBekas

Tanggapan	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju	1	3.3%
Setuju	5	16.7%
Cukup Setuju	7	23.3%
Tidak Setuju	12	40%
Sangat Tidak Setuju	5	16.7%
TOTAL	30	100%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.9 di atas terlihat hampir sekitar 46.7% responden mengatakan tidak setuju bahwa pembelian pakaian bekas karena dilingkungan mengkonsumsi pakaian bekas, hanya sekitar 20% sangat setuju bahwa pembelian pakaian bekas karena dilingkungan mengkonsumsi pakaian bekas.

c. Membeli pakaian bekas karena untuk membantu tambahan penghasilan penjual pakaian bekas.

Untuk tanggapan responden terhadap pembelian pakaian bekas karena untuk membantu tambahan penghasilan penjual pakaian bekas, dapat dianalisis melalui pernyataan, yaitu:

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Terhadap Pembelian
Pakaian Bekas karena untuk membantu tambahan penghasilan penjual pakaian bekas

Tanggapan	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju	2	6.7%
Setuju	6	20%
Cukup Setuju	11	36.7%
Tidak Setuju	4	13.3%
Sangat Tidak Setuju	7	23.3%
TOTAL	30	100%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.10 di atas terlihat hampir sekitar 26.7% responden mengatakan sangat setuju bahwa pembelian pakaian bekas karena untuk membatu tambahan penjual penghasilan penjualan pakaian bekas, hanya sekitar 36.6% tidak setuju bahwa pembelian pakaian bekas karena untuk membatu tambahan penjual penghasilan penjualan pakaian bekas.

d. Membeli pakaian bekas karena teman sekitar.

Untuk tanggapan responden terhadap pembelian pakaian bekas karena teman sekitar, dapat dianalisis melaui pernyataan, yaitu:

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Pakaian Bekas karena Teman-Teman

Tanggapan	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju	0	0%
Setuju	10	33.3%
Cukup Setuju	8	26.7%
Tidak Setuju	8	26.7%
Sangat Tidak Setuju	4	13.3%
TOTAL	30	100%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.11 di atas terlihat hampir sekitar 40% responden mengatakan tidak setuju bahwa pembelian pakaian bekas karena teman-teman sekitar, hanya sekitar 33.3% sangat setuju bahwa pembelian pakaian bekas karena teman-teman sekitar.

e. Membeli pakaian bekarena dengan harga yang murah mendapatkan kualitas yang baik

Untuk tanggapan responden terhadap pembelian pakaian bekarena dengan harga yang murah mendapatkan kualitas yang baik, dapat dianalisis melalui pernyataan, yaitu:

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Pakaian Bekas karena dengan Harga yang Murah Mendapatkan Kualitas yang Baik

Tanggapan	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju	14	46.6%
Setuju	8	26.7%
Cukup Setuju	6	20%
Tidak Setuju	2	6.7%
Sangat Tidak Setuju	0	0
TOTAL	30	100%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.12 di atas terlihat hampir sekitar 73.3% responden mengatakan sangat setuju bahwa pembelian pakaian bekas karena dengan harga yang murah mendaptkan kualitas yang baik, hanya sekitar 6.7% tidak setuju bahwa pembelian pakaian bekas karena dengan harga yang murah mendaptkan kwalitas yang baik.

3. Tanggapan Responden Mengenai Indikator Pribadi

Faktor pribadi didefinasikan sebagai karekteristi psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu:

a. Membeli pakaian bekas karena usia

Untuk tanggapan responden terhadap pembelian pakaian bekas karena usia, dapat dianalisis melalui pernyataan, yaitu:

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Pakaian Bekas karena Usia

Tanggapan	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju	11	36.7%
Setuju	5	16.7%
Cukup Setuju	9	30%
Tidak Setuju	10	33.3%
Sangat Tidak Setuju	4	13.3%
TOTAL	30	100%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.13 di atas terlihat hampir sekitar 53.4 responden mengatakan sangat setuju bahwa pembelian pakaian bekas karena usia, hanya sekitar 46.6% tidak setuju bahwa pembelian pakaian bekas karena usia.

b. Membeli pakaian bekas karena sesuai dengan isi dompet.

Untuk tanggapan responden terhadap pembelian pakaian bekas karena sesuai dengan isi dompet, dapat dianalisis melalui pernyataan, yaitu:

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Pakaian Bekas karena sesuai dengan isi Dompet

Tanggapan	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju	8	26.7%
Setuju	11	36.6%
Cukup Setuju	8	26.7%
Tidak Setuju	2	6.7%
Sangat Tidak Setuju	1	3.3%
TOTAL	30	100%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.14 di atas terlihat hampir sekitar 63.3% responden mengatakan sangat setuju bahwa pembelian pakaian bekas karena

sesuai dengan isi dompet, hanya sekitar 10% tidak setuju bahwa pembelian pakaian bekas karena sesuai dengan isi dompet.

c. Membeli pakaian bekas karena harga relatif terjangkau.

Untuk tanggapan responden terhadap pembelian pakaian bekas karena harga relatif terjangkau, dapat dianalisis memalui pernyataan, yaitu:

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Pakaian Bekas karena Harga Relatif Terjangkau

Tanggapan	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju	14	46.7%
Setuju	10	33.3%
Cukup Setuju	6	20%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
TOTAL	30	100%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.15 di atas terlihat hampir sekitar 80% responden mengatakan sangat setuju bahwa pembelian pakaian bekas karena harganya relatif terjangkau, 20% responden mengatakan cukup setuju, dan tidak ada yang mengatakan tidak setuju bahwa pembelian pakaian bekas karena harganya relatif terjangkau.

d. Membeli pakaian bekas untuk mengikuti trend sekarang.

Untuk tanggapan responden terhadap pembelian pakaian bekas untuk mengikuti trend sekarang, dapat dianalisis melalui pernyataan, yaitu:

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Terhadap Pembelian
Pakaian Bekas karena untuk Mengikuti Trend Sekarang

Tanggapan	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju	6	20%
Setuju	7	23.3%
Cukup Setuju	11	36.7%
Tidak Setuju	6	20%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
TOTAL	30	100%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.16 di atas terlihat hampir sekitar 43.4% responden mengatakan sangat setuju bahwa pembelian pakaian bekas karena untuk mengikuti trend, hanya sekitar 20% tidak setuju bahwa pembelian pakaian bekas karena untuk mengikuti trend.

e. Membeli pakaian bekas karena gaya hidup dan kepribadian.

Untuk tanggapan responden terhadap pembelian pakaian bekas karena gaya hidup dan kepribadian, dapat dianalisis melaui pernyataan, yaitu:

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Terhadap Pembelian
Pakaian Bekas karena Gaya Hidup dan Kepribadian

Tanggapan	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju	3	10%
Setuju	4	13.3%
Cukup Setuju	8	26.7%
Tidak Setuju	13	43.3%
Sangat Tidak Setuju	2	6.7%
TOTAL	30	100%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.17 di atas terlihat hampir sekitar 50% responden mengatakan tidak setuju bahwa pembelian pakaian bekas karena gaya

hidup dan kepribadian, hanya sekitar 23.3% sangat setuju bahwa pembelian pakaian bekas karena gaya hidup dan kepribadian.

4. Tanggapa Responden Mengenai Indikator Pisilogis

Faktor psikoligis sebaga bagian dari pengaruh lingkungan di mana dia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu tang datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang yang melebihi lanjut dipengaruhi oleh faktor psikoligis penting yaitu: motivasi, persepsi, dan sikap.

a. Membeli pakaian bekas karena suka mengoleksi pakaian.

Untuk tanggapan responden terhadap pembelian pakaian bekas karena suka mengoleksi pakaian, dapat dianalisis melalui pernyataan, yaitu:

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Pakaian Bekas karena Suka Mengoleksi Pakaian

Tanggapan	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju	6	20%
Setuju	2	6.7%
Cukup Setuju	11	36.7%
Tidak Setuju	10	33.3%
Sangat Tidak Setuju	1	3.3%
TOTAL	30	100%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.18 di atas terlihat hampir sekitar 36.6% responden mengatakan tidak setuju bahwa pembelian pakaian bekas karena suka mengoleksi pakaian, hanya sekitar 26.7% sangat setuju bahwa pembelian pakaian bekas karena suka mengoleksi pakaian.

b. Membeli pakaian bekas karena berdasarkan persepsi yang telah terbentuk dari pikiran sendiri.

Untuk tanggapan responden terhadap pembelian pakaian bekas karena berdasarkan persepsi yang telah terbentuk dari pikiran sendiri, dapat dianalisis melalui pernyataan, yaitu:

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Pakaian Bekas karena Berdasarkan Persepsi yang telah Terbentuk dari Pikiran Sendiri

Tanggapan	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju	6	20%
Setuju	9	30%
Cukup Setuju	10	33.3%
Tidak Setuju	5	16.7%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
TOTAL	30	100%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.19 di atas hampir sekitar 50% responden mengatakan sangat setuju bahwa pembelian pakaian bekas karena berdasarkan persepsi yang telah terbentuk dari pikiran sendiri, hanya sekitar 16.7% tidak setuju bahwa pembelian pakaian bekas karena berdasarkan persepsi yang telah terbentuk dari pikiran sendiri.

c. Membeli pakaian bekas karena jenisnya yang beragam.

Untuk tanggapan responden terhadap pembelian pakaian bekas karena jenisnya yang beragam, dapat dianalisis melalui pernyataan, yaitu:

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Terhadap Pembelian
Pakaian Bekas karena Jenisnya yang Beragam

Tanggapan	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju	6	20%
Setuju	10	33.3%
Cukup Setuju	12	40%
Tidak Setuju	2	6.7%
Sangat Tidak Seuju	0	0%
TOTAL	30	100%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.20 di atas terlihat hampir sekitar 50.3% responden mengatakan sangat setuju bahwa pembelian pakaian bekas karena jenisnya yang beragam, hanya sekitar 6.7% tidak setuju bahwa pembelian pakaian bekas karena jenisnya yang beragam.

d. Membeli pakaian bekas karena manfaat dan kegunaannya sama dengan yang baru.

Untuk tanggapan responden terhadap pembelian pakaian bekas karena manfaat dan kegunaannya sama dengan yang baru, dapat dianalisis melalui pernyataan, yaitu:

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Terhadap Pembelian
Pakaian Bekas karena Manfaat dan Kegunaannya
Sama dengan yang Baru

Tanggapan	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju	5	16.7%
Setuju	15	50%
Cukup Setuju	7	23.3%
Tidak Setuju	3	10%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
TOTAL	30	100%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.21 di atas terlihat hampir sekitar 66.7% responden mengatkan sangat setuju bahwa pembelian pakaian bekas karena manfaat dan kegunaannya sama dengan yang baru, hanya sekitar 10% tidak setuju bahwa pembelian pakaian bekas karena manfaat dan kegunaannya sama dengan yang baru.

e. Membeli pakaian bekas berdasarkan keyakinan terhadap kualitas pakaian tersebut.

Untuk tanggapan responden terhadap pembelian pakaian bekas berdasarkan keyakinan terhadap kualitas pakaian tersebut

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Pakaian Bekas karena Berdasarkan Keykinan terhadap Kualitas Pakaian

Tanggapan	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju	11	36.7%
Setuju	9	30%
Cukup Setuju	6	20%
Tidak Setuju	4	13.3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
TOTAL	30	100%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.22 di atas terlihat hampir sekitar 66.7% responden mengatakan sangat setuju bahwa pembelian pakaian bekas karena berdasarkan keyakinan terhadap kualitas pakaian tersebut, hanya sekitar 13.3% tidak setuju bahwa pembelian pakaian bekas karena berdasarkan keyakinan terhadap kualitas pakaian tersebut.

5. Penilain Responden Mengenai Indikator Akhlak

Akhlak berasal dari bahas Arab, yaitu jama' dari kata *khuluq* secara bahasa kata ini memiliki arti sikap, perilaku, sopan, tabiat, etika, karakter, kepribadian dan moral.

a. Membeli pakaian bekas karena lebih ekonomis.

Untuk tanggapan responden terhadap membeli pakaian bekas karena lebih ekonomis, dapat dianalisis melalui pernyaan, yaitu:

Tabel 4.23
Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Pakaian Bekas karena Lebih Ekonomis

Tanggapan	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju	8	26.7%
Setuju	12	40%
Cukup Setuju	7	23.3%
Tidak Setuju	2	6.7%
Sangat Tidak Setuju	1	3.3%
TOTAL	30	100%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.23 di atas terlihat hampir sekitar 66.7% responden mengatakan sangat setuju bahwa pembelian pakaian bekas karena lebih ekonomis, hanya sekitar 10% tidak setuju bahwa pembelian pakaian bekas karena lebih ekonomis.

b. Membeli pakaian bekas dengan menggunakan nikmat pakaian tersebut sebagai bentuk ketaatan kepada Allah.

Untuk tanggapan responden terhadap membeli pakaian bekas dengan menggunakan nikmat pakaian tersebut sebagai bentuk ketaatan kepada Allah, dapat dianalisis melalui pernyataan, yaitu:

Tabel 4.24
Tanggapan Responden Terhadap Pembelian pakaian Bekas dengan Menggunakan Pakaian tersebut Sebagai Bentuk Ketaatan kepada Allah

Tanggapan	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju	4	13.3%
Setuju	11	36.7%
Cukup Setuju	9	30%
Tidak Setuju	4	13.3%
Sangat Tidak Setuju	2	6.7%
TOTAL	30	100%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.24 di atas terlihat hampir sekitar 50% responden mengatakan sangat setuju bahwa pembelian pakaian bekas dengan mengunakan pakaian tersebut sebagai bentuk ketaatan kepada Allah, hanya sekitar 20% tidak setuju bahwa pembelian pakaian bekas dengan mengunakan pakaian tersebut sebagai bentuk ketaatan kepada Allah.

c. Membeli pakaian dengan pakaian yang sesuai aturan kampus.

Untuk tanggapan responden terhadap membeli pakaian dengan pakaian yang sesuai aturan kampus, dapat dianalisis melalui pernyataan, yaitu:

Tabel 4.25
Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Pakain Bekas dengan Pakaian yang Sesuai Aturan Kampus

Tanggapan	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju	2	6.7%
Setuju	9	30%
Cukup Setuju	10	33.3%
Tidak Setuju	8	26.7%
Sangat Tidak Setuju	1	3.3%
TOTAL	30	100%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.25 di atas terlihat hampir sekitar 36.7% responden mengatakan sangat setuju bahwa pembelian pakaian bekas dengan

pakaian yang sesuai dengan aturan kampus, hanya sekitar 30% tidak setuju bahwa pembelian pakaian bekas dengan pakaian yang sesuai dengan aturan kampus.

d. Membeli pakaian bekas dengan mendoakan keberkahan atas pembeliannya.

Untuk tanggapan responden terhadap pembelian pakaian bekas dengan mendoakan keberkahan atas pembeliannya, dapat dianalisis melalui pernyataan, yaitu:

Tabel 4.26
Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Pakaian Bekas dengan Mendoakan Keberkahan atas Pembeliannya

Tanggapan	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju	4	13.3%
Setuju	14	46.7%
Cukup Setuju	8	26.7%
Tidak Setuju	4	13.3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
TOTAL	30	100%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.26 di atas terlihat hampir sekitar 60% responden mengatakan sangat setuju bahwa pembelian pakaian bekas dengan mendoakan keberkahan atas pembeliannya, hanya sekitar 13.3% tidak setuju bahwa pembelian pakaian bekas dengan mendoakan keberkahan atas pembeliannya.

e. Pembelian pakaian bekas karena kebutuhan dan bukan bergaya-gaya.

Untuk tanggapan responden terhadap pembelian pakaian bekas karena kebutuhan dan bukan bergaya-gaya, dapat dianalisi melalui pertanyaan, yaitu:

Tabel 4.27
Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Pakaian Bekas karena Kebutuhan dan bukan Bergaya-Gaya

Tanggapan	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju	8	26.7%
Setuju	11	36.7%
Cukup Setuju	10	33.3%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	3.3%
TOTAL	30	100%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.27 di atas terlihat hampir sekitar 63.4% responden mengatakan sangat setuju bahwa pembelian pakaian bekas karena kebutuhan dan bukan bergaya-gaya, hanya sekitar 3.3% tidak setuju bahwa pembelian pakaian bekas karena kebutuhan dan bukan bergaya-gaya.

D. Analisis Penulis tentang Perilaku Konsumen dalam Membeli Pakaian Bekas menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi)

Dari berbagai pernyataan di atas dapat diketahui yang mempengaruhi konsumen dalam membeli pakaian bekas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Biisnis Islam. Faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor akhlak. Adapun rekapitulasi dari keseluruhan faktor-faktor yang

mempengaruhi konsumen membeli pakaian bekas dalam hal ini terdapat: 25 butir pertanyaan yang diajukan kepada responden penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.28
Rekapitulasi Jawaban Responden

No	PERNYATAAN	S	TS
1	Saya membeli pakaian bekas berpedoman kepada buadaya di mana saya tinggal (barang mudah didapatkan)	53.3%	30%
2	Saya membeli pakaian bekas dengan mempertimbangkan *fashion* yang popular saat ini	63.4%	13%
3	Saya membeli pakiaan bekas lebih difokuskan kepada kegunaannya	83.4%	6.6%
4	Saya membeli pakaian bekas dengan mempertimbangkan harga	86.7%	13.3%
5	Saya membeli pakaian bekas karena sesuai kebutuhan saya sebagai mahasiswa (yang penting ada)	56.7%	26.7%
Faktor Kebudayaan (rata-rata persentase)		**68.7%**	**19.9%**
6	saya membeli pakaian bekas karena rekomendasi dari teman	46.7%	23.3%
7	saya membeli pakaian bekas karena dilingkungan saya mengkonsumsi pakaian bekas	20%	46.7%
8	Saya membeli pakaian bekas untuk membantu tambahan penghasilan penjual pakaian bekas	26.7%	36.6%
9	Saya membeli pakaian bekas karena tema-teman saya	33.3%	40%
10	Saya membeli pakaian bekas karena dengan harga yang murah mendapatka kwalitas yang baik	73.3%	6.7%
Faktor Sosial (rata-rata persentase)		**40%**	**36.66%**
11	Saya membeli pakaian bekas karean usia	53.4%	46.6%
12	Saya membeli pakaian bekas karena sesuai dengan isi dompet saya	63.3%	10%
13	Saya membeli pakaian bekas karna harganya relatif terjangkau	80%	0
14	Saya membeli pakain bekas untuk mengikuti trend sekarang	43.4%	20%
15	Gaya hidup dan kepribadian saya lah yang mempengaruhi saya untuk memilih pakaian bekas	23.3%	50%
Faktor pribadi (rata-rata persentase)		**52.68%**	**25.32%**
16	Saya membeli pakaian bekas karena suka mengoleksi pakaian-pakaian	26.7%	36.6%
17	Saya membeli pakaian bekas berdasarkan persepsi yang	50%	16.7%

	telah terbentuk dari pikiran saya sendiri		
18	Saya membeli pakaian bekas karena jenisnya yang beragam	50.3%	6.7%
19	Saya membeli pakaian bekas karna kegunaannya dan manfaatnya sama dengan yang baru	66.7%	10%
20	Saya senantiasa membeli pakain bekas berdasarkan keyakinan saya terhadap kualitas pakain tersebut	66.7%	13.3%
Faktor Pisikologis (rata-rata persentase)		**52.1%**	**16.66%**
21	Saya membeli pakain bekas karena lebih ekonomis	66.7%	10%
22	Saya membeli pakain bekas dengan menggunakan nikmat pakaian sebagai bentuk ketaatan kepada Allah	50%	20%
23	Saya membeli pakaian bekas dengan pakaian yang sesuai dangan aturan kampus	36.7%	30%
24	Saya membeli pakaian bekas dengan mendoakan keberkatan atas pembeliannya	60%	13.3%
25	Saya membeli pakain bekas karana kebutuhan saya dan bukan untuk bergaya-gaya	63.4%	3.3%
Faktor Akhlak (rata-rata persentase)		**55.36%**	**15.32%**

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.28 di atas dapat diketahui faktor dominan yang mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi dalam membeli pakaian bekas. Adapun faktor dominan tersebut terdiri dari: faktor kebudayan 68.7%, dan faktor akhlak 55.36%.

Faktor kebudayaan adalah faktor yang sangat berpengaruh dalam menentukaan keputusan konsumen untuk membeli pakaian bekas. Kebudayaan merupakan pengaruh paling penting terhadap perilaku konsumen dan sebagai penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga-lembaga pentinga lainnya. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, subbudaya dan kelas sosial. Ini dapat diliahat dari pertanyaan responden pada faktor kebudayaan, pernyataan pertama “saya membeli pakaian bekas karena mengikuti budayaan di mana saya tinggal saat ini (barangnya

mudah didapatkan)" 53.3% responden menyatakan setuju, hanya 30% responden menyatakan tidak setuju. Pernyataan ini juga diperkuat oleh pernyataan kedua "membeli pakaian bekas dengan mempertimbangkan *fashion* yang populer saat ini" 63.4% responden mentayakan sangat setuju, hanya 13.3% responden tidak setuju, pernyataan ketiga "membeli pakaian bekas lebih difokuskan kapada kegunaannya" 83.7% responden sangat setuju hanya 6.6% responden tidak setuju. Pernyataan keempat "membeli pakaian bekas dengan mempertimbangkan harga" 86.7% responden sangat setuju, hanya 13.3% tidak setuju dan pernyataan kelima "Membeli pakaian bekas karena sesuai kebutuhan selaku mahasiswa (yang penting ada)" 56.7% responden sangat setuju, hanya 26.7% responden tidak setuju.

Budaya adalah hasil karya manusia dan agama merupakan hasil karya Allah yang menjadi pedoman bagi manusia, sehingga antara budaya dan agama saling berhubungan erat. Di dalam Islam mengikuti budaya atau trend tidak ada larangan selama budaya tersebut tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Selain itu nilai-nilai dan batasan mengkonsumsi dalam Islam juga harus diperhatikan, salah satunya seperti larangan *Israf* (royal) dan *Tabzir* (sia-sia). Jadi keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi untuk memutuskan membeli pakaian bekas dibolehkan dalam Islam asalkan manfaat dan kegunaannya jelas dan tidak melanggar ajaran Islam.

Faktor akhlak adalah faktor yang berpengaruh selanjutnya dalam menentukan keputusan konsumen dalam membeli pakaian bekas. Ini dapat

dilihat dari pernyataa pertama “membeli pakaian bekas karena lebih ekonomis” 66.7% responden sangat setuju, hanya 10% tidak setuju. Pernyataan ini juga diperkuat oleh pernyataan kedua “membeli dengan menggunakan nikmat pakaian sebagai bentuk ketaan kepada Allah” 50% responden sangat setuju, hanya 20% tidak setuju. Pernyataan ketiga “membeli pakaian yang sesuai aturan kampus” 36.7% responden sangat setuju, hanya 30% tidak setuju. Pernyataan keempat “membeli pakaian dengan mendoakan keberkatan atas pembeliannya” 60% responden sangat setuju, hanya 13.3% tidak setuju. Pernyataan kelima “membeli karena kebutuhan dan bukan karna bergaya-gaya” 63.4% responden sangat setuju, hanya 3.3% tidak setuju.

Secara teorinya perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah S.W.T. setiap pergerakan dirinya yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun di akhirat.

Konsumsi yang Islami selalu berpedoman pada ajaran Islam, diantaranya ajaran yang penting berkaitan denga konsumsi yaitu perlunya memperhatikannorang lain. Hal ini adalah tujuan konsumsi itu sendiri di mana seseorang muslim lain akan lebih mempertimbangkan *maslahah* dari pada *utilitas*. Pencapaian *maslahah* merupakan tujuan dari syarat Islam, yang tentu saja harus menjadi tujuan dari kegiatan konsumsi

Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan dalam pembelian pakaian bekas yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukitttinggi masih dalam tahap wajar dalam ajaran Islam, sebab mereka mengkonsumsi barang tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka, dan bukan untuk sesuatu yang mubazir. Sesuai dengan firman Allah Dalam QS Al-A'raaf [7]: 31, Allah telah memperingatkan akan sikap ini:

۞ يَٰبَنِيٓ ءَادَمَ خُذُواْ زِينَتَكُمۡ عِندَ كُلِّ مَسۡجِدٖ وَكُلُواْ وَٱشۡرَبُواْ وَلَا تُسۡرِفُوٓاْۚ إِنَّهُۥ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُسۡرِفِينَ ٣١

"Hai anak Adam, pakailah pakaian yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah kamu dan janganlah berlebih-lebihan. Sesumgguhmya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan."

Arti penting yang dapat dipelajari dari ayat di atas adalah kenyataan bahwa kebutuahan hidup itu harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik. Namun, bila kebutuhan hidup itu dipenuhi denga cara yang berlebih-lebihan, tentu akan menimbulkan efek buruk pada diri amnusia tersebut, salah satu efek buruk yang ditimbulkan karena berlebih-lebihan adalah tunduknya diri terhadap hawa nafsu sehingga uang yang dibelanjakan hanya habis untuk hal-hal tidak perlu dan merugikan diri.

Pernyataan tersebut juga dapat dibuktikan dengan hasil persentase yang telah peneliti lakukan, dimana faktor yang dominan di dalam

penelitian ini adalah faktor kebudayaan kemudian di diikuti oleh faktor akhlak sebagai faktor yang berpengaruh selanjutnya dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAN Bukittinggi, dapat disimpulakn secara keseluruhan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi dalam membeli pakaian bekas dipengaruhi oleh faktor kebudayaan dan faktor akhlak, sedangkan faktor lain seeprti faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan dalam membeli pakaian bekas.

Sedangkan untuk mengetahui besar kontribusi setiap faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian pakaian bekas dapat dilihat pada tabel 4.28 dimana besar persentase rata-rata faktor kebudayaan sangat setuju 68.7% tidak setuju 19.9%, faktor sosial sangat setuju 40% tidak setuju 30.66, faktor pribadi sangat setuju 52.68% tidak setuju 25.32%, faktor psikologis sangat setuju 52.1% tidak setuju 16.66% dan faktor akhlak sangat setuju 55.36% tidak setuju 15.32%.

Di dalam ajaran Islam konsumsi seseorang muslim yang terpuji yakni dalam kondisi yang wajar yaitu sederhana. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa konsumsi mahasiswa tersebut masih berada di dalam koridor Islam. Hal ini dilihat dari tujuan mahasiswa

membeli pakaian bekas adalah karena kebutuhan dan sesuai dengan kemampuan. Hal ini adalah tujuan konsumsi itu sendiri di mana seseorang muslim lain akan lebih mempertimbangkan *maslahah* dari pada *utilitas*. Pencapaian *maslahah* merupakan tujuan dari syarat Islam, yang tentu saja harus menjadi tujuan dari kegiatan konsumsi demi kabahgiaan dunia dan akhirat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi dan melihat hasil data yang didapat, makan penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk konsumen yang ingin membeli pakaian bekas, selain melihat *trend*, keragaman dan harga yang murah dari barang tersebut (pakaian bekas), para konsumen pakaian bekas jaga harus selalu melihat keserasian pkaianan yang akan dibeli dengan pakaian budaya lokal dimana konsumen tersebut berada.
2. Untuk Pemda, hendaknya membuat aturan tentang barang-barang pakaian bekas yang akan dijual, dintaranya membuat aturan bahwa barang yang dijual adalah barang-barang yang sesuai dengan budaya lokal dan dan barang yang dijual adalah barang-barang yang layak pakai oleh konsumen.
3. Peneliti selanjutnya dapat membahas tentang indikator selain akhlak sebagai penentu perilaku konsumen menurut perspektif ekonomi Islam.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Abdurrahman, Muhammad. 2016. *Akhlak Menjadi seseorang Muslim Berakhlak.* Jakarta: PT Rajagrafindo

Anto, Hendri. 2003. *Pengantar Ekonomi Mikro Islam.* Yogyakarta: Ekonosia

Arif, M. Nur Rianto Al dan Euis Amalia. 2010. *Teori Mikro Ekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Kencana

Azwar, Saifudin. 1998. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Fauzia, Ika Yunia. 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syar'iah*. Jakarta: Kencana

Hadi, Sutrisno. 1993. *Metode Research Jilid I*. Yogyakarta: Andi Offset

Hakim, Lukman. 2012. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Surakarta: Erlangga

Hardiansyah, Haris. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta:Selemba Humanika

Herdiansah, Haris. 2010. metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial. Jakarta: Salemba Humanika

Karim, Adiwarman A. 2012. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Rajawali Pers

Kotler, Philip. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT Prenhallindo

Kotler, Philip. 1985. *Marketing Manajemen, analiysis, panning, and controling.* Erlangga

Marhon, Said Sa'ad. 2007. *Ekonomi Islam di Tengah Ekonomi Global*. Jakarta: Zikrul Hakim

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

Maleong, Lexy J. 1995. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosdakarya

Peter, J. Pual dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Selemba Empat

Peter, J. Paul. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.L Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI

P3EI Universitas Islam Indonesia atas kerja sama dengan Bank Indonesia. 2009. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Press

Rozalinda, 2015. *Ekonomi Islam teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers

Rufaida, Erlina. *Ilmu Ekonomi*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Said, Syihabudin dan Ma'zumi. 2008. *Falsafah dan Perilaku Ekonomi Islam.* Jakarta Pusat: Diadit Media

Setiadi, Nugroho J. 2010, *Prilaku Konsumen*. Bandung; PT karisma putra utama

Setiadi, Nugroho J. 2010. *Prilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Tujuan, dan Keiginan Konsumen*. Bandung; PT Karisma Putra Utama

Setiadi, Nugruho j. 2003. *perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi unutk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Predana Media Grup

Setiadi, Nugroho J. 2008. *Prilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Tujuan, dan Keiginan Konsumen.* Jakarta: Kencana

Sumar'in, 2013. *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspekti Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuisioner, dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Supranto, J dan Nanda Limakrisma. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenagkan Persaingna Bisnis.* Jakarta: Mitra Wacana Media

Suprayitno, Eko. 2005. *Ekonomi Islam Pendekatan Ekonomi Makro Islam dan Konvensional*. yogyakarta: Graha Ilmu,

www. IAINBukittinggi.ac.id Diakses Pada tanggal 22 juni 2017 pukul 19:32

www. IAINBikittinggi.ac.id Diakses pada tanggal 15 juli 2017 pukul 09.58

Yusuf, A. Muri. 2014. *Metode PeneIitian Kuantatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan.* Jakarta: Kencana

KUSIONER PENELITIAN

A. Identitas Diri
   Nama :
   Jenis Kelamin :
   Jurusan/ NIM :

B. Petunjuk Penelitian
   1. Berilah tanda centeng (√) terhadap pernyataan berukut yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya pada kolom yang tersedia.
   2. Ada 5 pilihan jawanaban yang tersedia untuk masing-masing pertanyaan yaitu:
      a. Sangat Setuju (SS)
      b. Setuju (S)
      c. Cukup Setuju (CS)
      d. Tidak Setuju (TS)
      e. Sangat Tidak Setuju (STS)

C. Butiran Angket

No	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
Faktor Kebudayaan						
1	Saya membeli pakaian bekas berpedoman kepada buadaya di mana saya tinggal (barang mudah didapatkan)					
2	Saya membeli pakaian bekas dengan mempertimbangkan *fashion* yang popular saat ini					
3	Saya membeli pakiaan bekas lebih difokuskan kepada kegunaannya					
4	Saya membeli pakaian bekas dengan mempertimbangkan harga					
5	Saya membeli pakaian bekas karena sesuai kebutuhan saya sebagai mahasiswa (yang penting ada)					
Faktor Sosial						
6	saya membeli pakaian bekas karena rekomendasi dari teman					
7	saya membeli pakaian bekas karena dilingkungan saya mengkonsumsi pakaian bekas					
8	Saya membeli pakaian bekas untuk membantu tambahan penghasilan penjual pakaian bekas					
9	Saya membeli pakaian bekas karena tema-teman saya					
10	Saya membeli pakaian bekas karena dengan harga					

	yang murah mendapatka kwalitas yang baik					
Faktor Pribadi						
11	Saya membeli pakaian bekas karean usia					
12	Saya membeli pakaian bekas karena sesuai dengan isi dompet saya					
13	Saya membeli pakaian bekas karna harganya relatif terjangkau					
14	Saya membeli pakain bekas untuk mengikuti trend sekarang					
15	Gaya hidup dan kepribadian saya lah yang mempengaruhi saya untuk memilih pakaian bekas					
Faktor Pisikologis						
16	Saya membeli pakaian bekas karena suka mengoleksi pakaian-pakaian					
17	Saya membeli pakaian bekas berdasarkan persepsi yang telah terbentuk dari pikiran saya sendiri					
18	Saya membeli pakaian bekas karena jenisnya yang beragam					
19	Saya membeli pakaian bekas karna kegunaannya dan manfaatnya sama dengan yang baru					
20	Saya senantiasa membeli pakain bekas berdasarkan keyakinan saya terhadap kualitas pakain tersebut					
Faktor Akhlak						
21	Saya membeli pakain bekas karena lebih ekonomis					
22	Saya membeli pakain bekas dengan menggunakan nikmat pakaian sebagai bentuk ketaatan kepada Allah					
23	Saya membeli pakaian bekas dengan pakaian yang sesuai dangan aturan kampus					
24	Saya membeli pakaian bekas dengan mendoakan keberkatan atas pembeliannya					
25	Saya membeli pakain bekas karana kebutuhan saya dan bukan untuk bergaya-gaya					

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih Kab.Agam - Sumatera Barat - Telepon / Fax : (0752) 22875
Website : www.febi.iainbukittinggi.ac.id | e-mail : febi@iainbukittinggi.ac.id

Nomor : B-691 /In.26/3/PP.07/03/2017 27 Maret 2017
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth.
Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
IAIN Bukittinggi

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan Skripsi bagi mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan penelitian kepada saudara :

Nama	:	**RAHMAT RIO BAHARI**
NIM	:	**3213. 092**
Fakultas	:	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Jurusan	:	Ekonomi Islam
Semester	:	VIII (Delapan)
Alamat	:	Surau Tarandam, Kanagarian Koto Laweh, Kecamatan Canduang, Kabupaten Agam
Lokasi Penelitian	:	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), IAIN Bukittinggi
Judul Skripsi	:	***"Perilaku Konsumen dalam Membeli Pakaian Bekas Dilihat dari Perspektif Ekonomi Islam(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)"***
Waktu	:	29 Maret s/d 29 Mei 2017

Demikian surat permohonan ini kami buat, atas bantuan yang bapak/ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Dekan

H. Harfandi, SE, M.Si
NIP. 19621110 199903 1 001

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Paninjauan Garegeh Bukittinggi, Sumatera Barat | Telp. (0752) 33136 Fax. (0752) 22875
Website : http://febi.iainbukittinggi.ac.id | e-mail : febi@iainbukittinggi.ac.id

SURAT KETERANGAN

No. B- 1266 /In.26/3/PP.00.9/08/2017

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi dengan ini menerangkan :

Nama	:	**Rahmat Rio Bahari**
NIM	:	3213.092
Jurusan	:	Ekonomi Islam
Semester	:	VIII

Bahwa mahasiswa yang namanya tersebut diatas telah melakukan penelitian pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 3 Agustus 2017

Dekan

H. Harfandi, SE, M.Si
NIP. 19621110 199903 1001

SURAT KEPUTUSAN REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI
Nomor : 391/In.26/PP.00.9/02/2017

Tentang
Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

REKTOR IAIN BUKITTINGGI

Membaca : Surat Permohonan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi an. **Rahmat Rio Bahari** NIM. **3213.092** tanggal 17 Januari 2017, Perihal Permohonan Pengesahan Judul Skripsi.

Menimbang :
a. Bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan skripsi mahasiswa IAIN Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. Bahwa nama-nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II.

Mengingat :
1 Undang-undang No.20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2 Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999, tentang Pendidikan Tinggi;
3 Keputusan Presiden Nomor 181 Tahun 2014, tentang Perubahan STAIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi menjadi IAIN Bukittinggi.
4 Keputusan Menteri Agama RI. Nomor 492 Tahun 2003, tentang Pemberian Kuasa dan Pendelegasian Wewenang Pengangkatan, Pemindahan dan Pemberhentian Pegawai Negeri Sipil (PNS) dilingkungan Departemen Agama.
5 Keputusan Menteri Agama RI No.12 Tahun 2015, tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Bukittinggi

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Pakaian Bekas menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi). "**

Kedua : Menunjuk saudara-saudara :

A	Nama	:	**Era Sonita, SE, M.Si**
	NIP	:	19711025 200312 2002
	Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata Tk.I (III/d) /Lektor
	Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Ekonomi
	Memberi Mata Kuliah	:	Manajemen Sumber Daya Insani
	Untuk Tugas	:	Pembimbing I
B	Nama	:	**Hj. Zulhelmi, SE, MM**
	NIP	:	19640422 201411 2001
	Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata MudaTk.I / III/b / Cados
	Bidang Keahlian Pokok	:	Manajemen
	Memberi Mata Kuliah	:	Pengantar Bisnis
	Untuk Tugas	:	Pembimbing II

Ketiga : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 14 Februari 2017

Rektor,

RIDHA AHIDA
NIP. 19701205 199403 2003

Tembusan :
1. Masing-masing Pembimbing
2. Mahasiswa yang bersangkutan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama	: Rahmat Rio Bahari
NIM	: 3213.092
Tempat/ Tgl. Lahir	: B. Tinggi/10 juli 1995
Agama	: Islam
Alamat	: Canduang, kab. Agam

Nama Orang Tua

Ayah	: Syafni
Ibu	: Ernawati

Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 03 Sorek Satu, Tahun (2001-2007)
2. MTs Al-Qasamiyah, Tahun (2007-2010)
3. MA Al-Qasimiyah, Tahun (2010-2013)
4. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, Tahun (2013-2017)

Pengalaman Organisasi

1. Pengurus HMJ Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi Periode 2014-2015
2. Pengurus Lembaga Ekonomi Mahasiswa Islam cabang Bukittinggi periode 2014-2015

Pelatihan yang pernah diikuti

1. Latihan Kader I *(Basic Training)* HMI Cabang Bukittinggi tahun 2013
2. Pelatihan Relawan Panwaslu tahun 2014
3. Pelatihan Management Skill Jurusan Ekonomi Islam tahun 2014