

ABSTRAK

Zulfa Tiara Maulida. 2022. *Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Pasar Nagara, Kabupaten Hulu Sungai Selatan.* Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing : Annisa Sayyid, S.H.I., M.S.I

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian, Fashion

Penelitian ini menjelaskan tentang pemikiran bahwa persepsi konsumen pada produk fashion itu memiliki peran yang sangat penting dalam mengambil keputusan pembelian di Indonesia. Persepsi merupakan suatu proses individu yang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik untuk memberikan pengertian pada lingkungan. Keputusan dipengaruhi oleh pasar dengan memberikan informasi yang nyata tentang produk atau layanan mereka yang menginformasikan dalam proses penilaian konsumen

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* dan perspektif ekonomi islam di pasar Nagara, Kabupaten Hulu Sungai Selatan

Jenis penelitian adalah penelitian lapangan. Teknik pengumpulan data adalah wawancara dan dokumentasi. Pendekatan penelitian ini ialah deskriptif-kualitatif yaitu penulisan data dan fakta yang berbentuk kata dan gambar dari pada angka. Subjek penelitian berjumlah 10 konsumen dari 2 toko baju di Pasar Nagara dalam melakukan keputusan pembelian produk *fashion*.

Berdasarkan hasil penelitian, Persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk fashion di pasar nagara menjabarkan tingkat harga, kualitas suatu produk, dan seorang penjual yang memberikan informasi pada produknya serta pelayanan kepada konsumen dapat mencapai suatu kepuasan dari keputusan pembelian. Secara umum persepsi konsumen ini sudah sesuai dengan perspektif Ekonomi Islam dimana adanya kejujuran, keadilan, dan transparan dalam menjelaskan produk fashion yang telah ditawarkan penjual tanpa adanya riba, gharar dan maysir.

ABSTRAK

Zulfa Tiara Maulida. 2022. *Consumer Perceptions of the Decision to Purchase Fashion Products at Nagara Market, Hulu Sungai Selatan Regency.* Skripsi, Program Islamic Study, Faculty of Islamic Economics and Business. Advisor : Annisa Sayyid, S.H.I., M.S.I

Keywords: Consumer Perception, Purchase Decision, Fashion

This study explains the idea that consumer perceptions of fashion products have a very important role in making purchasing decisions in Indonesia. Perception is an individual's process of organizing and interpreting sensory impressions to provide an understanding of the environment. Decisions are influenced by the market by providing tangible information about their products or services that informs the consumer appraisal process

This study aims to determine and analyze consumer perceptions of fashion product purchasing decisions and Islamic economic perspectives in the Nagara market, Hulu Sungai Selatan Regency.

The type of research is field research. Data collection techniques are interviews and documentation. This research approach is descriptive-qualitative, namely the writing of data and facts in the form of words and pictures rather than numbers. The research subjects were 10 consumers from 2 clothing stores in Nagara Market in making purchasing decisions for fashion products.

Based on the results of the study, consumer perceptions of purchasing decisions for fashion products in the nagara market describe the level of price, quality of a product, and a seller who provides information on his products and services to consumers can achieve a satisfaction from purchasing decisions. In general, this consumer perception is in accordance with the perspective of Islamic Economics where there is honesty, fairness, and transparency in explaining fashion products that have been offered by sellers without usury, gharar and maysir.