

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk yang terdiri dari 34 Provinsi. Dari begitu penduduk tersebut pastinya memiliki berbagai pekerjaan di bidangnya masing-masing. Seperti halnya di bidang jual dan beli yang dijalankan oleh masyarakat Indonesia. Jual beli juga terdapat pada zaman Nabi Saw. Yang telah di telah dijelaskan dalam QS.Al- Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا^{٢٧٥}

“..... dan Allah telah menghalalkan jual – beli dan mengharamkan riba”

Ayat diatas menjelaskan kepada kaum muslim pada jual – beli dibolehkan (dihalalkan) oleh Allah SWT, baik dalam jual – beli dagangan maupun di bidang barang dan jasa (Fauroni M. D 2002).

Jual-beli dalam islam wajib dilakuka oleh dua pihak yang berakal sehat dan sah dalam akad yang telah dijelaskan dalam Al- Qur’an dan Sunnah Nabi Saw. Sampai sekarang ini membuktikan kalau umatnya telah sepakat akan yang disyariatkan.

Jual – beli adalah sesuatu yang pasti terjadi pada manusia setiap saat dan sangat berpengaruh kepada kehidupan dari zaman dahulu, sekarang maupun

zaman yang akan datang yaitu sandang, pangan, dan papan. Lebih kepada sandang yaitu fashion atau disebut pakaian yang dibutuhkan untuk kehidupan sehari-hari. Kebutuhan terhadap sandang ialah kebutuhan primer pada manusia.

Di masa globalisasi sekarang ini, persaingan dalam produk fashion di Indonesia sendiri terus semakin ketat bisa dikatakan tumbuh begitu pesat. Perihal ini didukung dari bermacam sisi, baik lokal maupun tingkatan ekonomi yang membaik dan sangat pesat.

Produk *fashion* ialah tipe bisnis lumayan laris yang banyak disukai oleh para konsumen muda maupun tua setelah makanan. Bersamaan pertumbuhan fashion pada saat ini bersaing untuk mendapatkan pelanggan serta dengan keuntungan yang terus bertambah. Bisnis penjualan *fashion* ini terus bertumbuh sangat pesat paling utama di Indonesia, ini telah teruji dengan semakin banyaknya toko-toko *fashion* baru yang menjual dengan berbagai macam tipe, model dan brand. Fashion sendiri juga dapat meningkatkan rasa percaya diri pada diri konsumen yang memakainya agar terlihat keren dan modis.

Dalam sebuah bisnis, banyak merek yang diperjual-belikan dengan harga yang mahal serta kualitas yang baik, dan ditambah pula penawaran yang ditawarkan kepada konsumen untuk menarik perhatian. Seorang konsumen juga dituntut untuk berpikir dalam membeli agar suatu barang yang telah ditawarkan oleh penjual dapat menjadi nilai pakai. Dengan demikian, dalam hal ini terdapat unsur keputusan pembelian konsumen dari barang yang telah dibelinya.

Konsumen pada sekarang ini begitu pintar, karena memperoleh dari berbagai macam informasi yang didapat melalui media cetak maupun media elektronik. Dengan keberadaan media seperti ini dapat memperdayai konsumen dalam memperhitungkan setiap produk yang diinginkan, dan terciptanya rangsangan dan dapat menarik kesimpulan untuk memberikan tanggapan dari sebuah produk dan bisa disebut persepsi konsumen.

Menurut KBBI, Persepsi yaitu tanggapan (penerimaan) dari sesuatu: serapan. Proses seseorang mengetahui beberapa hal ini melalui panca inderanya. Persepsi merupakan suatu proses individu yang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik untuk memberikan pengertian pada lingkungan.

Persepsi memiliki arti sejumlah rangsangan yang terus menerus mencapai panca indera konsumen dari lingkungan mereka memilih rangsangan tertentu yang mereka hadiri, dapat dimengerti, tetapi interpretasi mereka terhadap rangsangan sensorik melibatkan lebih dari sekadar menerima dan memproses informasi dengan sikap dan keyakinan serta pembelajaran masa lalu atau yang telah terjadi sebagaimana adanya dengan karakter rangsangan itu sendiri (Agyekum, 2015, hal 25).

Dalam pengertian diatas, konsumen dapat menggambarkan sebuah fashion yang akan dibeli. Saat itu konsumen dapat melakukan evaluasi barang dan model seperti apa, serta bagaimana pelayanan dari penjualnya. Meskipun konsumen belum meyakini terhadap barang dengan kualitas dan nilai harganya. Adanya fashion ini

sendiri dapat dipahami mengapa dan bagaimana konsumen bersedia ingin membeli produk tersebut dengan mengetahui dari beberapa faktor keputusan pembelian.

Fashion merupakan suatu hal yang ditentukan oleh masyarakat setiap hari, baik itu dari bahan ataupun model dari pakaian. Fashion termasuk salah satu dari bidang ekonomi kreatif yang berkembang di Indonesia. Produk Fashion tidak hanya berkaitan dengan gaya dalam berpakaian saja, akan tetapi berhubungan juga dengan gaya aksesoris, kosmetik, gaya rambut, dan lain-lain yang dapat menunjang penampilan seseorang yang menunjukkan identitas pemakainya.

Menurut Anandita, kebutuhan dan keinginan tiap konsumen akan jenis produk *fashion* tentunya berbeda seseorang ingin memaksimalkan tampilannya agar terlihat berbeda dari yang lain, akhirnya semakin banyak dan semakin ketagihan untuk membeli berbagai produk *fashion* dan selalu mengupayakan agar dapat membelinya (Maulida Sa'diah, 2020,hal.22).

Pada prinsip islam, berpakaian ialah anjuran dari Allah SWT. Hal ini telah dijelaskan pada QS. Al- A'raf ayat 31:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ اٰتَمَ زِيْنَتَكَمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا لَا تُسْرِفُوْاۗ لَا اِنَّهُۥ يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ)

Artinya:

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Dalam ayat ini diterangkan bahwa memakai pakaian yang bagus, makan makanan dan minum minuman yang bermanfaat adalah dalam rangka mengatur dan memelihara kesehatan untuk beribadah kepada Allah dengan baik. Tak hanya itu, ciri kemuliaan, ketinggian harga diri dari setiap orang dan bukti rasa syukur kepada Allah dari pemakainya. (Kementerian Agama RI).

Dalam islam juga cara berpakaian sangat dijaga, maksudnya agar para wanita tidak memperlihatkan aurat mereka, yaitu menampakkan anggota tubuh yang menjadi tempat perhiasan, seperti kalung yang terletak di leher. Allah memerintahkan Rasul-Nya dan orang-orang yang beriman agar mereka memelihara dan menahan pandangan dari hal-hal yang diharamkan. Selain itu, Allah juga memerintahkan kepada laki-laki yang beriman supaya memelihara kemaluannya dari perbuatan yang tidak baik, misalnya zina, yang dapat menodai jiwa dan agamanya.

Secara tidak langsung, produk *fashion* sekarang ini dapat mengetahui dari kalangan anak-anak, remaja dan orang tua, bahwa setiap orang mempunyai tingkat rasa ingin membeli sebuah barang yang akan dipakai dalam sehari-hari. Oleh karena itu, persepsi konsumen perlu ketahui lebih dalam agar dapat terlaksananya keputusan pembelian yang sangat diperlukan, khususnya dalam ekonomi islam. Seperti halnya yang dilakukan pada Pasar Nagara yang merupakan salah satu pasar di Kabupaten Hulu Sungai Utara. Karena mayoritas di sana adalah pedagang atau penjual maka dilakukan sebuah transaksi tukar-menukar atau jual beli yang terjadi pada keputusan pembelian. Karena adanya ini masyarakat atau penduduk dapat membeli sebuah pakaian atau produk *fashion*

dari seorang penjual yang memiliki toko salah satu disana yang bernama Hj. Ati menjalankan usahanya sekitar 13 tahun dan Hj. Zuleha menjalankan usahanya sekitar 9 tahun.

Keberadaan toko tersebut dapat berperan secara langsung transaksi konsumen untuk membeli *fashion* atau pakaian yang mau dibeli dengan mengetahui apa saja yang menjadi daya tarik dari toko dan alasan seorang pembeli atau konsumen membeli di toko itu. Menurut Bapak Hanafi suami dari Hj. Zuleha seorang penjual pakaian mengatakan *fashion* yang mereka jual sesuai dengan perkembangan zaman, jadi setiap ada *fashion* terbaru, pasti mereka membeli dari supplier agar tidak ketinggalan zaman. Itu jadi sebuah alasan toko mereka ramai terhadap pembelian. Tak hanya yang terjadi pada toko Hj. Zuleha. Toko Juan suami dari Hj. Ati pun melakukan tindakan terhadap tokonya untuk menarik konsumen atau pembeli dengan memanfaatkan kenalan-kenalan.

Haji Zuleha juga mempunyai 6 toko diantara sudah memiliki 1 karyawan setelah 9 tahun dibangun. Awal mulanya Hj. Zuleha mendirikan toko baju pria, akan tetapi berhenti, baru sekarang menjual baju wanita dan anak-anak. Begitupun dengan Hj. Ati juga memiliki 2 toko di antara 1 toko di pasar Nagara dan 1 buka di depan rumah yang berdiri sudah 13 tahun. Sebelum berdiri toko ini, Hj. Ati membuka usaha menjahit dirumah . Akan tetapi, tidak memiliki karyawan, karena Hj. Ati memakai jasa dari anaknya sendiri . Keadaan tersebut dapat merubah pendapatan di keduanya, baik itu pada toko Hj. Zuleha dan Hj. Ati.

Peningkatan pendapatan dari kedua toko tersebut dapat dilihat dari sebelum dan sesudah adanya toko Hj.Zuleha dan Hj. Ati didirikan atau dibangun pada tabel berikut:

Tabel 1.1 pendapatan sebelum dan sesudah membuka toko.

No	Toko	Pendapatan sebelum membuka toko	Pendapatan sesudah membuka took
1.	Hj. Zuleha	Rp. 2.000.000/bulan	Rp. 6.000.000/bulan
2.	Hj. Ati	Rp.500.000/bulan	Rp.3.000.000/bulan

Sumber: Zulfa Tiara Maulida, data diolah dari data primer, 2021

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebelum membuka toko pendapatan dari toko Hj. Zuleha yang memiliki 1 karyawan dengan penghasilan rata-rata kurang lebih Rp.2.000.000/bulannya. Begitupun juga toko Hj. Ati pendapatan sebelum membuka tokonya kurang lebih Rp.500.000/bulannya. Semenjak dibangunnya toko Hj. Zuleha dan Hj. Ati meningkat menjadi Rp. 6.000.000/bulannya dan Rp. 3.000.000/bulannya.

Di toko ini menjual berbagai pilihan produk yang akan dibeli oleh pembeli karena salah satu produk saja terdapat berbagai macam motif misalkan pakaian wanita, pria, dan juga anak-anak. Terdapat macam-macam motif model dari pakaian wanita antara lain, long dress, kemeja, baju koko, dan juga baju seragam sekolah.

Apabila seorang penjual ingin mengetahui alasan seorang pembeli atau persepsi konsumen karena telah membeli di tokonya, maka dapat dijalankannya strategi pada pemasaran yang dapat dilihat dari puasnya konsumen dan berdasarkan barang yang telah dibeli, agar lebih mudah membandingkan berdasarkan produk yang dijualnya.

Dengan adanya kedua toko ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan yang terjadi pada penjualan produk *fashion* tersendiri dapat diketahui adanya kegiatan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dari seorang pembeli dapat didorong akan terjadinya persepsi konsumen. Setelah terjadi persepsi konsumen tersebut, konsumen dapat menentukan apa yang menjadi pilihannya dalam membeli produk *fashion*.

Hasil penelitian dari 2 toko baju di pasar Nagara didapat 10 konsumen bahwa dalam melakukan keputusan pembelian produk *fashion* didasari oleh keinginan dan kepuasan tersendiri dengan barang yang telah dibelinya. Selain itu juga, lingkungan pada zaman yang terus berkembang setiap tahun ke tahun. Hal ini yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini yang berjudul **“Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Pasar Nagara Kabupaten Hulu Sungai Selatan”** yang lebih spesifiknya di kecamatan Daha Selatan .

B. Rumusan Masalah

Untuk mempermudah penyusunan dalam penelitian ini, dapat merumuskan masalah dalam bentuk pertanyaan, yaitu:

1. Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap keputusan produk fashion di pasar Nagara, Kabupaten Hulu Sungai Selatan?
2. Bagaimana perspektif Ekonomi Islam mengenai persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di pasar Nagara, Kabupaten Hulu Sungai Selatan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di pasar Nagara, Kabupaten Hulu Sungai Selatan.
2. Untuk mengetahui perspektif ekonomi Islam mengenai persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di pasar Nagara, Kabupaten Hulu Sungai Selatan

D. Kegunaan Penelitian

Pada bagian ini ditunjukkan manfaat dan pentingnya penelitian terutama bagi para konsumen untuk membeli sebuah produk *fashion* yang ada di daerah Hulu Sungai Selatan lebih tepatnya di Pasar Nagara. Untuk penelitian bersifat teoritis,

namun tidak menolak secara praktisnya dalam memecahkan masalah. Bila penelitian ini dapat menemukan teori, maka berguna untuk menjelaskan prediksi dan mengandalkan suatu gejala-gejala yang akan terjadi. Misalnya, penelitian tentang Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Pasar Nagara, Kabupaten Hulu Sungai Selatan. Hasil penelitiannya:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan atau pemahaman untuk mengembangkan pengetahuan pada umumnya dengan menggunakan teori dan konsep yang ada di masyarakat sekitar, baik itu di bidang barang dan jasa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, menambah wawasan bagi peneliti untuk meneliti lebih luas, dan dapat mengembangkan ilmu yang didapatkan, serta membantu penelitian ini sebagai bahan acuan yang dilakukan selanjutnya.
- b. Bagi penjual, dapat mengetahui tentang persepsi dari seorang pembeli (konsumen) dalam ekonomi islam
- c. Bagi masyarakat, penelitian bisa dijadikan suatu rekomendasi untuk materi yang disampaikan dalam pelatihan-pelatihan pengembangan diri dari para subjek melalui diskusi berupa wawancara.

E. Definisi Operasional

Untuk menjauhi kekeliruan dapat memperoleh sebuah gambaran dalam penelitian ini dengan judul yang telah dituliskan, peneliti membuat penjelasan antara lain sebagai berikut:

1. Persepsi

Menurut Kotler, persepsi adalah suatu proses dimana seorang menerima sebuah berita pada masa dan mengorganisasikan serta membangun interpretasi dari informasi tersebut yang akan membuat makna tersendiri bagi orang lain. Terbentuknya persepsi berhubungan dengan pengalaman masa lalu yang akan mempengaruhi terhadap penafsiran dari seseorang sehingga tiap orang tersebut memiliki makna yang berbeda dari orang lain (Sri Sukoyo, 2019, hal. 2).

Yang diartikan dalam penelitian ini ialah suatu pendapat dari seseorang konsumen untuk membeli sebuah produk fashion yang ingin dibelinya.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Shiffman dan Kanuk, Keputusan pembelian melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum pembelian yang dimulai setelah dia memiliki kesediaan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Konsumen harus mengambil sebuah keputusan berkenaan dengan tempat pembelian, merek yang diinginkan, model, jumlah pembelian, waktu

pembelian, jumlah uang yang akan dibelikannya dengan sistem pembayaran yang telah disetujui. Keputusan dipengaruhi oleh pasar dengan memberikan informasi tentang produk atau layanan mereka yang menginformasikan dalam proses penilaian konsumen (Hanaysha, 2018, hal 8)

Yang diartikan yaitu suatu proses pengambilan keputusan yang dimulai dari pengenalan masa lalu atau masa sesudah mengambil keputusan membeli barang tersebut sehingga mengevaluasi serta memutuskan produk yang menjadi kebutuhan.

3. Fashion

Fashion atau pakaian adalah produk budaya sekaligus tuntutan agama dan moral. Dari sini lahir apa yang dinamai pakaian seperti pakaian tradisional, daerah, dan nasional, juga pakaian resmi untuk perayaan tertentu untuk profesi tertentu, serta pakaian untuk beribadah. Akan tetapi, perlu dicatat sebagian tuntutan agama pun lahir dari budaya masyarakat, karena agama sangat mempertimbangkan kondisi masyarakat sehingga menjadi adat-istiadat yang bertentangan dengan nilai-nilainya sebagai salah satu pertimbangan hukum (Shihab, 2018, hal.35).

Yang diartikan yaitu sebuah cara berpakaian dengan diikutinya perkembangan zaman gaya seseorang yang menampakkan kepribadian penggunanya.

F. Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan dalam penelitian ini, maka dicantumkan penelitian terdahulu yang pernah diteliti sebelumnya yang sejenis dengan penelitian peneliti. Penelitian terdahulu digunakan untuk membedakan penelitian ini. Pembahasan persepsi konsumen pun telah banyak dibahas sebagai karya ilmiah. Oleh karena itu, penulis berusaha untuk melakukan penelitian *literature* terhadap masalah yang menjadi objek penelitian. Berikut beberapa yang berkaitan dengan judul penelitian, diantaranya:

Jurnal yang disusun oleh Nadiyah Permitasari dengan judul “Persepsi Konsumen terhadap Brand Image Kecantikan Prosumer BLP Beauty” pada tahun 2019 yang menjelaskan bahwa BLP Beauty merupakan produk kecantikan buatan seseorang selebgram dengan berhasil memasuki *mainstream market* pada tahun 2018. Dari teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu, dimensi *brand image*, persepsi konsumen serta teori yang relevan. Terjadinya persepsi pada jurnal ini karena adanya pengalaman dan latar belakang minat, kebiasaan, serta hal lain dari informan yang merupakan konsumen BLP Beauty, serta merta menunjukkan citra dari BLP Beauty secara keseluruhan. Penelitian ini tidak bertujuan hanya untuk mengeneralisasikan persepsi konsumennya akan tetapi, konsumen dilihat sebagai individu yang unik terdapat persepsi yang bermacam-macam dari segi produk BLP Beauty seperti harga, kemasan, kualitas produk, dan pelayanan yang dirasakannya.

Jurnal yang disusun oleh Kuntihapsari Sri Sukoyo, dkk dengan judul “Persepsi Konsumen terhadap *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) yang Dikendalikan Perusahaan dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian” pada tahun 2019 yang menjelaskan persepsi konsumen terhadap *review influencer* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *review endorsement* tidak langsung dapat dipercaya dan dijadikan sumber utama dalam melaksanakan keputusan pembelian selain digunakan sebagai pilihan salah satu produk untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang.

Skripsi yang disusun oleh Mar’atus Sholihah dengan berjudul “ Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal pada CV Herba Medica Academy (HMA) Badas Pare pada tahun 2018. Skripsi ini menjelaskan persepsi konsumen yang berpengaruh pada harga yang parsial terhadap keputusan pembelian pada CV HMA Cabang Badas. Hal yang membuktikan bahwa harga adalah ($0,046 < 0,05$) dengan koefisien regresi nilai positif sebesar 0,344. Terdapat pengaruh kepada promosi yang menyebabkan keputusan pembelian pada CV HMA Cabang Badas.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang terdapat diatas, adapun hal dapat membedakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, baik itu dari segi subjek penelitian, objek penelitian, dan tempat penelitian, serta juga metode penelitian yang diambil. Adapun persamaannya diatas dengan peneliti yang ditulis adalah sama-sama meneliti tentang persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.2 persamaan dan perbedaan Hasil Penelitian

No	Nama penelitian/ Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nadiyah Permitasari (2019)/ Persepsi Konsumen terhadap Brand Image Produk Kecantikan Prosumer BLP Beauty	Sama-sama meneliti tentang persepsi konsumen terhadap suatu produk dan metode penelitian juga menggunakan pendekatan penelitian kualitatif	Subjek, objek, dan tempat penelitian yang diteliti oleh peneliti berbeda.
2.	Kuntihapsari Sri Sukoyo, Maghfira Salekha Yasmin, dan Zalfa Aliyya (2019)/ Persepsi Konsumen Terhadap Electronic Word Of Mouth (E-WOM) yang dikendalikan Perusahaan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian	Sama-sama meneliti tentang persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian dan metode penelitian juga menggunakan pendekatan penelitian kualitatif	Subjek, objek dan tempat penelitian yang diteliti oleh peneliti berbeda.
3.	Mar'atus Sholihah (2018)/ Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal pada CV Herba Medica Academic (HMA) Badas Pare	Sama-sama meneliti tentang Persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk	Subjek, objek, dan tempat penelitian serta metode penelitian yang diteliti oleh peneliti.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika ini disusun secara garis besarnya saja tanpa mengurangi isi dari permasalahan yang disampaikan. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah cara pembahasan agar lebih terarah sebagai berikut:

Bab pertama, merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang yang dapat dijelaskan dengan uraian sesuai lapangan dan disusun dengan tujuan yang diharapkan. dengan bab ini dapat mengetahui rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, merupakan landasan teori yang berisi tentang teori-teori digunakan untuk melandasi pembahasan yang terdapat di rumusan masalah, yaitu dengan diuraikannya persepsi, *fashion*, dan keputusan pembelian sebagai bahan untuk melakukan penelitian.

Bab ketiga, merupakan metode-metode penelitian yang berisi tentang jenis penelitian, tempat atau lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, dan teknis analisis data.

Bab keempat, merupakan penyajian berupa analisis data dan laporan penelitian yang memberikan penjelasan hasil dari penelitian dan pembahasan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di pasar Nagara Kabupaten Hulu Sungai Selatan.

Bab kelima, merupakan bab penutup yaitu berisi simpulan - simpulan dan saran kepada penjual, pembeli, serta peneliti selanjutnya.