

SKRIPSI

**PENGARUH MEREK TAS CHANEL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PRESPEKTIF ISLAM
(Studi Kasus Mahasiswi STAIN Jurai Siwo Metro
Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2013)**

Oleh:

**FIKRI AZIS RAHMAN
NPM. 1172894**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1438 H / 2017 M**

**PENGARUH MEREK TAS CHANEL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PRESPEKTIF ISLAM
(Studi Kasus Mahasiswi STAIN Jurai Siwo Metro
Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2013)**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

FIKRI AZIS RAHMAN
NPM. 1172894

Pembimbing I : Dr. Suhairi, S.Ag.MH
Pembimbing II : Elfa Murdiana, M.Hum

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1438 H / 2017 M

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENGARUH MEREK TAS CHANEL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PRESPEKTIF
ISLAM (Studi Kasus Mahasiswi STAIN Jurai Siwo
Metro Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2013)**

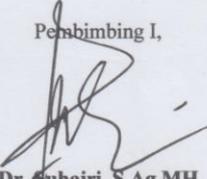
Nama : **FIKRI AZIS RAHMAN**
NPM : 1172894
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**
Jurusan : **Ekonomi Syariah**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dalam sidang munaqsyah Fakultas Syariah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

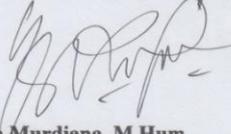
Metro, Juni 2017

Pembimbing I,



Dr. Suhairi, S.Ag.MH
NIP. 19721001 199903 1 003

Pembimbing II,



Elfa Murdiana, M.Hum
NIP. 19801206 200801 2 010

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Rina El Maza, S.H.I.M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 005



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296, website: www.metrouniv.ac.id, email: iainmetro@metrouniv.lac.id, website

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: B-749/In.28/FEBI/PP.00.9/07/2017

Judul Skripsi: PENGARUH MEREK TAS CHANEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PRESPEKTIF ISLAM (Studi Kasus Mahasiswi STAIN Jurai Siwo Metro Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2013), disusun oleh: FIKRI AZIS RAHMAN, NPM. 1172894, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah dimunaqasyahkan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa/18 Juli 2017.

TIM PENGUJI:

Ketua : Dr. Suhairi, S.Ag.MH

Sekretaris : Aisyah Sunarwan, M.Pd

Penguji I : Hermanita, SE.MM.

Penguji II : Elfa Murdiana, M.Hum

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 19720923 200003 2 002

**PENGARUH MEREK TAS CHANEL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DALAM PRESPEKTIF ISLAM (Studi Kasus Mahasiswi
STAIN Jurai Siwo Metro Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2013**

Abstrak

Oleh
Fikri Azis Rahman

Fenomena maju perkembangan jaman semakin maju pula perkembangan di dunia perindustrian salah satunya di bidang fasion. Tas adalah benda fasion yang sering digunakan wanita, baik dari kalangan atas dan bawah, ibu ibu dan remaja tak terkecuali bagi mahasiswi. Mahasiswi yang identik dengan fasion salah satunya adalah tas. Banyak di kalangan mahasiswi ekonomi syariah yang melakukan pembelian tas tas *brended* yaitu tas merek chanel. Tas yang sebenarnya harganya mahal untuk kalangan mahasiswi. Oleh Karena itu, pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah pengaruh merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswi prodi ekonomi syariah 2013. Dan tinjauan ekonomi islam terhadap keputusan pembelian mahasiswi prodi ekonomi syariah angkatan 2013.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang perilaku konsumen dalam Islam dan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk merek tas chanel. Dalam penelitian ini digunakan tehnik pengumpulan data wawancara sebagai metode utama memperoleh keterangan keterangan yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dan faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Selain itu digunakan juga metode dokumentasi sebagai pelengkap untuk memperoleh tambahan. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis secara induktif.

Berdasarkan hasil analisis data, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa ada beberapa faktor yang mendorong mahasiswi untuk melakukan keputusan pembelian pada merek tas chanel dan perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Faktor faktor tersebut dapat berasal dari internal konsumen maupun eksternal. Faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen diantaranya adalah faktor budaya dan sosial sedangkan pada faktor internal adalah faktor pribadi dan faktor psikolog. Selain itu perilaku konsumen yang terjadi pada mahasiswi ekonomi syariah angkatan 2013 menggambarkan bahwa perilaku konsumen tersebut lebih mengarah pada sikap pemborosan dan lebih menekankan keinginan dari pada kebutuhan dan hal ini tidak diperbolehkan dalam ekonomi Islam menanamkan sifat tidak berlebih lebihan dan sederhana pada nilai nilai ekonomi Islam.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fikri Azis Rahman
NPM : 1172894
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Juni 2017
Yang Menyatakan,

Fikri Azis Rahman
NPM. 1172894

MOTTO

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”. (QS.Al-Furqon (25):67)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Ayahandaku (Parman.S) dan ibundaku (Kaminah) selaku orang tua yang telah mendidik dan berkorban demi masa depanku.
2. Kakak kakak ku, Partini, Paryono, Zainal Abidin, Sukiman Setiawan, Sri Welas Asih, Ahmad Sidik Purnomo dan seluruh keluargaku yang memberikan motivasi dan mendukung keberhasilanku.
3. Almamater IAIN Metro.
4. Untuk seseorang yang sangat berarti dalam hidupku yang selalu memberikan semangat dan motivasi demi keberhasilanku.
5. Teman spesialku Ahmad Benny Syahputra, Muhammad Aryo Kusumo, Tjut adityo trirama putra, Andrianto, Andesni reza, Ayu Diana Setyawati yang selalu mengingatkanku, mengajariku, menemaniku, memberikan dukungan, semangat dan motivasi hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Sahabat sahabatku seperjuangan yang selalu memberikan keceriaan, dukungan dan bantuan yang tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi Triono, Syehroni, Dwi Wahyudi, Eko Mustofa, serta teman teman semua khususnya mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Angkatan 2011 maupun mahasiswa IAIN Metro yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, penulis telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya penulis mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag, selaku Rektor IAIN Metro, Bapak Dr. Suhairi, S.Ag.MH, selaku Pembimbing I dan Ibu Elfa Murdiana, M.Hum, selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terimakasih juga penulis haturkan kepada Ayahanda dan Ibunda yang senantiasa mendo'akan dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi syariah.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Metro, Juni 2017
Penulis,

Fikri Azis Rahman
NPM. 1172894

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
D. Penelitian Relevan	11
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Merek Tas Chanel	14
1. Pengertian Merek	14
2. Merek Tas Chanel	15
B. Keputusan Pembelian	16
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
2. Macam Macam Keputusan.....	18
3. Tahap Tahap Pengambilan Keputusan.....	19
4. Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen	20
C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	21

D. Konsumsi dalam Islam	23
1. Pengertian Konsumsi dalam Islam	23
2. Prinsip Konsumsi dalam Islam	25
3. Perilaku Konsumsi dalam Islam	26
4. Etika dan Tujuan Konsumsi Dalam Islam	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
A. Jenis dan Sifat Penelitian	30
B. Sumber Data	31
C. Teknik Pengumpulan Data	33
D. Teknik Analisis Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
A. Gambaran Umum STAIN Jurai Siwo Metro.....	36
1. Sejarah Singkat Berdirinya STAIN Jurai Siwo Metro.....	36
2. Visi, Misi dan Tujuan STAIN Jurai Siwo Metro.	39
3. Struktur organisasi STAIN Jurai Siwo Metro.....	40
B. Pengaruh Tas Merek Chanel Terhadap Keputusan Pembelian dalam Prespektif Islam Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2013.....	42
C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2013	53
BAB IV PENUTUP	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi	65
2. Surat Izin Research	66
3. Surat Tugas	67
4. Alat Pengumpul Data (APD)	68
5. Out Line	70
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka.....	73
7. Nota Dinas	74
8. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi	75
9. Daftar Riwayat Hidup	83

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sumber daya alam telah banyak memberikan manfaat bagi keberlangsungan kehidupan manusia terutama bagi pemenuhan kebutuhan manusia yang semakin lama semakin bertambah seiring dengan perkembangan populasi manusia yang meningkat.¹ Keinginan untuk memenuhi kebutuhan merupakan naluri manusia. Keinginan tersebut dapat berubah ubah sesuai dengan perkembangan jaman dan kebutuhan individu masing masing. Dimana hal tersebut berkaitan dengan perilaku konsumsi. Konsumsi adalah segala kegiatan atau tindakan menghabiskan atau mengurangi kegunaan (daya guna) barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan.² Pembelian seseorang atas makanan, pakaian,, atau pun yang lainnya itu digolongkan pembelian atau konsumsi. Perilaku konsumsi merupakan kecenderungan seseorang untuk mengonsumsi suatu barang, perilaku yang berlebihan akan menimbulkan perilaku konsumtif, yaitu sebagai suatu tindakan membeli barang barang yang kurang atau tidak diperlukan , sehingga sifatnya menjadi berlebihan.³

Dalam islam pola konsumsi diatur dengan baik seperti mana yang dijelaskan dalam Al-Qur'an

¹ Lisa Oktaviya, "Pengaruh Prilaku Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen" STAIN Jurai Siwo Metro, Tahun 2013

² Departemen Pendidikan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka 2002) h.231

³ Cita, <http://ceritacita.blogspot.com/psikologi-konsumtif-remaja>.diunggah 7 November.

يَبْنِي ۚ آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿١٩١﴾

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

Ketika menjelaskan arti kata ekonomi (al-iqtishad), telah dijelaskan bahwa diantara arti al-iqtishad ialah penghematan (economize) dan kesedarhanaan (simplicity) disamping berarti lurus dan tegak. Lawannya adalah boros, yang dalam istilah al-qur'an disebut dengan tabdzir seperti dalam ayat di bawah ini.⁴

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿١٩٢﴾ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿١٩٣﴾

“ Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”

Rezeki yang diberikan Allah merupakan berkah yang harus kita syukuri. Dengan cara menggunakannya dengan bijak, mementingkan kebutuhan primer ketimbang kebutuhan sekunder atau tersier dan mendahulukan kebutuhan ketimbang keinginan. Hal itu menjadi salah satu cara bersyukur kepada Allah.

⁴ Muhammad Amin Suma, *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi Dan Keuangan Islam*, (Jakarta: Kholam Publishing, 2008), h. 327.

Al-Quran mengatur dengan tegas tentang masalah konsumsi atas penggunaan sesuatu barang barang dan hal ini sepenuhnya diserahkan pada kaum muslim sendiri. Menanggapi masalah diatas tentang pola perilaku konsumsi menurut Yusuf Qardhawi, ada beberapa norma dasar yang menjadi landasan dalam perilaku konsumsi seorang muslim yang diatur dalam agama islam, antara lain:

1. Menggunakan harta yang secukupnya, memiliki harta adalah hak menurut islam, namun kepemilikan harta bukanlah tujuan tetapi sarana untuk menikmati karunia allah dan wasiat untuk mewujudkan kemaslahatan umum yang memang tidak sempurna kecuali dengan harta yang diciptakan allah sebagai batu loncatan.
2. Konsep hemat, maksudnya jangan memboros boroskan harta kecuali untuk sesuatu yang bermanfaat
3. Jujur dan keadilan adalah konsep yang membuat ketenangan hati bagi orang yang melaksanakannya.⁵

Semua lapisan masyarakat dari berbagai umur dan tingkatan memiliki kategori kebutuhan masing masing. Begitu pula dengan mahasiswa. Terkhusus mahasiswa STAIN prodi ekonomi yang merupakan salah satu populasi konsumen yang memiliki banyak kebutuhan dan berusaha memenuhi kebutuhan dengan mengonsumsi suatu barang. Mahasiswa ekonomi diyakini dapat menerapkan prinsip prinsip atau teori teori diatas justru malah

⁵ Yusuf Qardhawi, *Norma dan etika ekonomi islam*, (Jakarta: gema insani perss, 1997) h.

sebaliknya, mereka lebih cenderung menggunakan prinsip prinsip atau teori modern, yang berkaitan dengan perilaku konsumsi.

Adapun teori perilaku konsumen menurut Sadono Soekirno menyatakan, teori perilaku konsumsi yang digunakan dalam ekonomi modern adalah teori nilai guna (utility), yang membahas tentang kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh seseorang dari mengonsumsi barang-barang.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar diri manusia (eksternal) dan faktor-faktor yang ada di dalam diri manusia (internal). Faktor eksternal yang utama adalah faktor kebudayaan dan sosial sedangkan faktor-faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis⁶

Semakin maju zaman semakin maju pula perkembangan dunia perindustrian apalagi di bidang dunia *fashion*. Banyak sekali model dengan berbagai merek dan harga dari yang murah sampai yang mahal dapat kita pilih. Salah satu benda *fashion* yang tidak pernah bisa jauh dari wanita adalah tas. Benda yang satu ini tidak luput dari serbuan para kaum wanita dan jika sudah begini, sepertinya harga tidak menjadi satu masalah yang berarti lagi. Bagi wanita memiliki tas yang mahal adalah kebanggaan tersendiri bagi mereka. Selain sebagai gaya tentu saja sebagai *fashion* masa kini. Terbukti dengan koleksi tas dari merek-merek terkenal dengan harga-harga selangit, tetap saja laris manis diserbu para penggemarnya. Dan yang lebih menariknya lagi, tas juga bisa menjadi simbol status sosial seseorang baik pria maupun wanita. Bagi

⁶ Panji Anoraga, *manajemen bisnis*, h. 227

wanita tentu satu tas saja tidak cukup. Mereka menyesuaikan dengan bagaimana mereka berpakaian. Para wanita selalu berusaha agar tampilan *fashion* mereka sempurna sampai pada aksesoris. Hal ini berkaitan dengan perkembangan dunia modern wanita.⁷

Dunia *fashion* tidak luput dari berbagai model dan merek baik itu tas, pakaian, gadget atau lainnya yang berhubungan dengan *fashion*. Di Indonesia saat ini, banyak sekali industri tas berkembang pesat, dari tas lokal sampai dengan tas impor bisa. Perkembangan zaman merupakan salah satu faktor utama bagaimana perkembangan penjualan tas bisa berkembang dengan pesat. Dengan masuknya barang impor dari luar memungkinkan memudahkan kita untuk memasarkan berbagai macam produk *fashion*. Tas merupakan barang utama yang selalu di cari. Banyak sekali para produsen menjual berbagai macam tas dari merek terkenal sampai merek abal dengan harga yang berbeda. Saat ini kita bisa jumpai di toko-toko pusat perbelanjaan menjual berbagai model tas murah yang hampir mirip dengan tas-tas *branded* terkenal. Jadi tidak perlu beli tas bermerek dengan harga yang mahal, karena saat ini banyak sekali tas-tas dengan berbagai model dan harga murah bisa kita dapatkan. Tas merupakan barang utama yang harus di miliki selain pakaian, karena tas memiliki banyak sekali fungsi. Model tas yang laku terjual biasanya tas model wanita karena sebagian besar kaum wanita sangat menyukai gaya dan *fashion*. Setiap bulannya ada saja model-model tas baru muncul, dan memungkinkan para industri tas berlomba-lomba untuk membuat dan menjual berbagai model

⁷<http://serenaamiya.blogdetik.com> diunduh pada tanggal 07 Oktober 2015.

baru dengan harga yang bervariasi. Semakin bagus bahan semakin mahal pula harganya.⁸ Berbagai macam tas dan kualitasnya, salah satunya adalah: Tas Kualitas KW Super tas ini biasa diproduksi oleh konveksi konveksi lokal dan setiap konveksi tas sangatlah berbeda dari segi jahitan dan aksesoris bahan dan lain lain, bahannyapun tipis dan terbuat dari bahan yang bermutu rendah, maka biasanya bahan gampang pecah dan terkelupas. Yang ke dua, tas semi premium, tas model ini tidak jauh berbeda dengan tas kw premium bahan kulit yang digunakan sekitar 80-90% namun kulitnya masih terbilang kaku dan sedikit lembut, sedikit lentur. Yang ke tiga, tas premium tas ini tas yang sangat mirip dengan originalnya namun perbedaannya terlihat dari jahitannya dan keawetannya biasanya mereka menjual tas tanpa garansi kerusakan, tidak seperti tas original. Yang ke empat, tas ori tas ini mirroring kualitas original dan 80% jahitan sudah ada keseluruhannya ini memang barang original tetapi sedikit gagal, kisaran 10% akibat kesalahan produksi. Biasanya dibandrol dengan harga 3-5 juta. Yang terakhir, tas original adalah tas yang biasa di tiru dan dijiplak oleh orang orang yang ingin menjual tas yang bentuknya sangat mirip sebagian besar tas ini dibuat dari bahan yang sangat mahal dan jahitan hampir 99,9% tidak ada kesalahan (*Quality control*) *Price* harga biasanya mulai dari harga 5 juta bahkan bisa sampai milyaran rupiah.⁹ Dari berbagai macam macam bentuk dan kualitas tas diatas yang dapat dikategorikan pembelian oleh Mahasiswi STAIN Jurai Siwo Metro Prodi Ekonomi Angkatan 2013 dan sesuai dengan hasil penelitian adalah Tas Premium.

⁸<http://www.kompasiana.com> diunduh pada tanggal 22 November 2015.

⁹<https://www.kompasiana.com> Diundup pada tanggal 25 juli 2017

Tas adalah wadah tertutup yang dapat dibawa bepergian. Materi untuk membuat tas antara lain adalah kertas, plastik, kulit, kain, dan lain-lain. Biasanya digunakan untuk membawa pakaian, buku, dan lain-lain. Tas yang dapat digendong di punggung disebut ransel, sedangkan tas yang besar untuk memuat pakaian disebut koper. Ada pula tas yang hanya berbentuk kotak yang biasanya dipergunakan oleh kaum wanita untuk membawa peralatan kecantikannya, biasanya disebut dengan tas kecantikan atau *beauty case*.¹⁰

Perkembangan tas bisa dikatakan sangat berbeda jika dibandingkan dengan jaman dahulu. Sekarang ini ada juga tas *branded* yang mempunyai bandrol ratusan juta rupiah untuk sebuah tas. Tas *branded* adalah tas-tas premium yang di buat oleh *designer-designer* dan telah dikenal dikalangan luas seperti *Hermes, Louis Vuitton, Dolce & Gabbana, Chanel*, dan masih banyak lagi. Tas-tas premium ini banyak dicari oleh masyarakat Indonesia saat ini seiring dengan semakin terbukanya arus informasi khususnya informasi *lifestyle*. Masyarakat Indonesia terutama yang tinggal di kota-kota besar saat ini menjadi lebih “melek fashion” sehingga kebutuhan akan tas *branded* semakin meningkat. Masyarakat Indonesia yang terkenal dengan tingkat konsumtifnya yang tinggi tentunya menjadi ladang bagi para produsen tas-tas *branded*. Tas *branded* pun sepertinya telah menjadi tolak ukur dalam pergaulan kalangan menengah ke atas saat ini. Menentang tas dari *designer* terkenal telah

¹⁰<https://id.wikipedia.org/wiki/Tas> diunduh pada tanggal 07 Oktober 2015.

menjadi sebuah kewajiban di kalangan *fashionista* ibukota walaupun mereka harus merogoh kocek yang tentunya tidak sedikit.¹¹

Pada abad pertengahan kebangkitan dari abad 16, tas mulai menjadi populer dan menjadi kebutuhan bagi banyak wanita. Hal tersebut menjadikan tas sebagai ukuran dari kekayaan dan status sosial. Ukuran tersebut dilihat dari beragam model dan juga variasi tas tersebut. Hal tersebut tidak jauh berbeda dengan perkembangan kebanyakan saat ini. Pada abad ke 18, tas pertama kali muncul dengan nama Reticules dan menjadi *icon fashion* bagi dunia *fashion*. Pada akhirnya banyak yang mulai menyorot perkembangan tas sebagai *fashion* dunia bagi banyak wanita. Hal tersebut juga membuat banyaknya merek-merek tas tertentu yang beredar di dunia. Tas impor tersebut mulai masuk ke Indonesia dengan adanya banyak para wisatawan yang membawa tas tersebut.¹²

Chanel SA atau biasa dikenal dengan "Chanel" adalah rumah mode di Paris yang berada di sebuah daerah kecil yang didirikan oleh almarhum Coco Chanel. Chanel sendiri mengkhususkan dirinya dalam barang-barang mewah, tas tangan, parfum, dan kosmetik. *Brand* Chanel telah menjadi salah satu nama paling dikenal dalam kemewahannya dan industri *fashion* dunia.¹³ Pengaruh kebudayaan dari luar negeri yang begitu hebatnya serta kecenderungan dari masyarakat kita yang konsumtif dan lebih memilih budaya hedonisme atau kesenangan sesaat memang seakan sulit dibendung. Terlebih degan adanya pengaruh media seperti televisi yang sedemikian hebat juga sedikit banyak

¹¹<http://sentratasbranded.com>diunduh pada tanggal 21 Oktober 2015.

¹²<https://kamargaya.wordpress.com>diunduh pada tanggal 22 November 2015.

¹³<http://www.grosirtasmurah.net>diunduh pada tanggal 19 Oktober 2015.

mempengaruhi masyarakat kita dalam memandang tas. Alasan gengsi banyak dijadikan alasan dan akhirnya memilih tas-tas dari luar negeri dari pada menggunakan tas produk dalam negeri sendiri.¹⁴ Perkembangan tas yang semakin baik membuat banyak kalangan menilai jika peminat tas terutama wanita tidak akan ada matinya. Dan perkembangan desain yang baik akan mempengaruhi harga jual dan tentunya keinginan orang untuk memiliki tas bukan hanya sebagai kebutuhan tetapi sebagai koleksi.¹⁵

Keyakinan dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan memberikan informasi yang efektif kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat membeli produk yang mereka inginkan. Adapun teori mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Menurut Bilson Simamora yaitu, merek memiliki *image* dan untuk memudahkan deskripsi *image*, konsumen melakukan asosiasi merek. Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini tidak hanya ada tetapi mempunyai sebuah kekuatan. Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek (*brand image*).¹⁶

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan penulis, maka salah satu mahasiswi STAIN Jurai Siwo Metro prodi Ekonomi Syariah angkatan 2013 yang bernama RDJ, mengatakan bahwa merek merupakan alasan utama RDJ membeli tas chanel karena menarik dan trend saat ini, ketika menggunakan

¹⁴<http://www.refreshop.net> diunduh pada tanggal 07 November 2015.

¹⁵<http://motivatorbisnis>. Diunduh pada tanggal 22 November 2015.

¹⁶<http://ejournal-s1.undip.ac.id> diunduh pada tanggal 17 Maret 2016.

barang yang bermerek, bagi saya dapat menunjang penampilan di kampus maupun dalam pergaulan. Hal ini saya lakukan untuk mendapat perhatian dari teman-teman.

Kemudian salah satu mahasiswi STAIN Jurai Siwo Metro prodi Ekonomi Syariah angkatan 2013 yang bernama ESY, mengatakan bahwa tas dengan merek chanel itu sangat bagus dari segi kualitas dan bahan terbukti dari kulitnya yang lembut, corak warna yang tidak norak dan reseleting yang tidak mudah karatan dan rusak. sehingga menarik minat konsumen untuk membeli tas dengan merek chanel ini.

Selanjutnya salah satu mahasiswi STAIN Jurai Siwo Metro prodi Ekonomi Syariah angkatan 2013 yang bernama RD, mengatakan bangga telah memiliki tas dengan merek chanel, RD membeli tas tersebut tidak melihat nilai manfaat, tapi hanya sebatas ingin gonta ganti tas dengan model berbeda agar tidak bosan. Walau diakuinya tas tersebut lumayan mahal untuk kalangan mahasiswi.¹⁷

Berdasarkan keterangan dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dari beberapa mahasiswa ekonomi syariah di atas, selanjutnya penulis perlu memandang adanya sebuah penelitian lebih lanjut terhadap :**“Pengaruh Merek Tas Chanel Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah STAIN Metro Angkatan 2013)”**. Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas dan disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh merek tas chanel terhadap keputusan

¹⁷RDJ, ESY, dan RD, Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Semester VI, Wawancara, 14 September 2015 dan data sudah diolah.

pembelian, maka perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan menjadikan mahasiswi sebagai objek penelitian yang akan diteliti.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan di atas, maka dalam penulisan proposal skripsi ini peneliti akan mengangkat pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh merek tas chanel terhadap keputusan pembelian mahasiswi prodi Ekonomi Syari'ah STAIN Jurai Siwo Metro angkatan 2013?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam tentang pengaruh merek tas chanel terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswi prodi Ekonomi Syariah STAIN Jurai Siwo Metro angkatan 2013?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sesuatu yang ingin dicapai dalam suatu penelitian, untuk memahami fenomena atau gejala sosial yang menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji. Adapun tujuan dan manfaat dari penulisan adalah:

1. Tujuan Penelitian

- a. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh merek tas chanel terhadap respon pembelian di kalangan mahasiswi STAIN Metro.

- b. untuk mengetahui tinjauan ekonomi islam tentang pengaruh merek tas chanel terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi STAIN Metro.

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara teoretis, hasil dari penelitian ini dapat membantu memberikan alternatif informasi, bahan referensi, serta menambah keilmuan, khususnya tentang pengaruh merek tas chanel terhadap keputusan pembelian.
- b. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran pada perusahaan untuk mengembangkan image perusahaan dalam menentukan kebijakan pemasaran atau strategi pemasaran dan memberi manfaat kepada penulis untuk mengetahui akan pengaruh merek tas chanel terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswi STAIN Metro.

D. Penelitian Relevan

Bagian ini memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan dikaji. Peneliti mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan penelitian sebelumnya. Untuk itu tinjauan kritis terhadap hasil kajian terdahulu perlu dilakukan dalam bagian ini. Sehingga dapat ditentukan di mana posisi penelitian yang akan dilakukan berada.¹⁸

¹⁸Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, STAIN Jurai Siwo Metro, 2013, h. 27.

Peneliti melakukan tinjauan kritis terhadap skripsi saudari Erlita Prasetyaningsih (Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta) tahun 2015 yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas *Branded* Tiruan Pada Wanita Karir Di Jakarta”. Erlita dalam penelitiannya mengungkap tentang permasalahan wanita karir di Jakarta yang cenderung mengabaikan kualitas produk tas yang dibeli, melainkan lebih mengutamakan gaya hidup dan merk tas yang sedang menjadi *trend* di kalangan perempuan karir. Mereka tidak peduli apakah barang yang digunakannya adalah barang tiruan atau bukan, asalkan merupakan tas *branded* akan mereka beli demi menjaga gengsi dan mengikuti gaya hidup masyarakat. Hasil penelitian Erlita menunjukkan bahwa citra merk dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk tas *branded* tiruan pada wanita karir di Jakarta.

Kemudian peneliti juga melakukan tinjauan terhadap skripsi saudara Jessica Scolastica Febrin Wisal (Fakultas Psikologi Universitas Surabaya) tahun 2013 yang berjudul “Hubungan Antara Motivasi dan Intensi Membeli Pada Konsumen Tas *Branded*”. Jessica dalam penelitiannya mengangkat permasalahan tentang motivasi dan intensi pembelian produk tas *branded* yang dilakukan oleh para konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan yaitu terdapat hubungan antara motivasi dan intensi membeli pada konsumen tas *branded*.

Antara penelitian yang peneliti lakukan dan penelitian yang sudah ada, terdapat kesamaan dalam hal jenis objek penelitian, yaitu tas. Akan tetapi, dalam hal tipe produknya berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Erlita dan

Jessika meneliti tas-tas umum yang berkelas, sedangkan penelitian ini mengacu pada satu merk tas, yaitu tas bermerk chanel. Selain itu, lingkup penelitiannya juga berbeda. Penelitian Erlita lingkupnya adalah wanita karir di Jakarta, dan penelitian Jessika lingkupnya tidak terbatas, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan lingkupnya adalah mahasiswi prodi ekonomi syariah di STAIN Jurai Siwo Metro.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Merek Tas Chanel

1. Pengertian Merek

Salah satu aset yang dapat membentuk persepsi yang dapat dilakukan adalah melalui jalur merek (*brand*) dimana bila sesuatu produk dengan merek yang kuat akan berkesempatan membentuk landasan merek yang kuat juga dan mampu mengembangkan keberadaan merek dalam persaingan apapun dalam waktu yang lama.

Menurut UU Merek No. 13 Tahun 2001 pasal 1 ayat (1), Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Perkembangan terakhir menunjukkan bahwa bentuk, suara, hologram, dan bahkan aroma juga dimasukkan dalam lingkup definisi Merek.¹⁹

Merek mengidentifikasi penjual atau pembuat sehingga Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, jasa tertentu pada pembeli. Merek merek terbaik memberikan jaminan kualitas, tetapi Merek lebih dari sekedar symbol.²⁰

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Manajemen & Strategi Merek-Seri Manajemen Merek 01*, (Yogyakarta:Cv Andi Offset, 2011), h.3.

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan oleh Hendra Teguh, dari judul asli *Marketing Management*, (Surabaya:Prentice-Hall Inc, 1997), h.63.

2. Merek Tas Chanel

Chanel ternyata mempunyai filosofi dibalik menduniannya merek ini . tas chanel memiliki cirri khas yang mudah dikenali yaitu nilai value harganya yang mungkin akan terlihat sebagai tas mahal. Dibalik kemahalannya terdapat sejarah merek tas yang mendunia ini. Pada awal kemunculannya tas chanel ini di design oleh designer bernama coco chanel. Karena designer memiliki nama chanel sehingga tas mewah ini diberi merek chanel setelah tas ini berkembang lebih banyak kesuksesan yang menghampiri coco chanel. Kepandaian menjahitnya menjadi modal utama dalam mendesain pola tas berkelas atas ini. Keterampilan menjahit coco chanel diperolehnya ketika dirinya disekolah biara sejak ia ditinggal mati oleh ibunya dan ditinggalkan ayahnya begitu saja dari keterampilan itulah coco chanel mencoba membuat desain tas dengan pola yang cantik dan menggugah hati para wanita saat itu. merek Tas *branded* yang memiliki merek Chanel, sangat populer di kalangan wanita.²¹ Tas Chanel merupakan merek yang diambil dari nama belakang pendirinya, yaitu Coco Chanel. Coco Chanel merupakan seorang gadis miskin yang berhasil mewujudkan impiannya dengan kegigihan usahanya yang sangat keras. Kebanyakan tas merek ini menggunakan kunci di dalam logo, atau hanya logo Chanel yang mencolok di bagian depan. Logo Chanel (2 huruf C yang bertautan), bagian atas huruf C (kanan) berada diatasnya Huruf C

²¹ <http://terserahgue09.blogspot.co.id/2013/06/chanel-sejarahny.html> diunduh pada hari selasa 2016

(kiri). Dan sebaliknya sisi bawah huruf C (kiri) berada diatas huruf C kanan.²²

Tas tangan Chanel dibuat dari kulit anak sapi dan kulit domba yang mutunya sangat tinggi, demikian juga dengan bahan-bahan lainnya. Selalu perhatikan dengan seksama mengenai kualitas bahan tas ketika ingin membeli. Karena Chanel tidak pernah menggunakan bahan-bahan berkualitas rendah untuk tas-tasnya.²³

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membelinya. Menurut Kotler, Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas , harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternative, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Menurut schiffman dan kanuk (2000;

²² <http://terserahgue09.blogspot.co.id/2013/06/chanel-sejarahny.html> diunduh pada hari senin tanggal 19 Oktober 2015 pukul 11:26 WIB.

²³ <http://silontong.com/2014/06/28/ciri-khas-dan-harga-tas-merk-chanel-asli/> diunduh pada hari rabu tanggal 21 Oktober 2015 pukul 11:13 WIB.

437) adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dari tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil sebelumnya.²⁴

Adapun teori perilaku konsumen menurut Sadono Soekirno menyatakan, teori perilaku konsumsi yang digunakan dalam ekonomi modern adalah teori nilai guna (*utility*), yang membahas tentang kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh seseorang dari mengonsumsi barang-barang. Pada dasarnya ada dua pendekatan yang digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen, yaitu pendekatan *marginal utility* dan pendekatan *indifference*. Pendekatan *margin utility* bertitik tolak pada anggapan yang berarti bahwa kepuasan setiap konsumen bisa diukur dengan uang atau dengan satuan lain. Pendekatan *indifference* adalah pendekatan yang memerlukan adanya anggapan bahwa kepuasan

²⁴ <http://www.pendidikanekonomi.com> diunduh pada tanggal 19 Agustus 2016.

konsumen tidak bisa diukur karena barang-barang yang dikonsumsi mempunyai dan menghasilkan tingkat kepuasan yang sama.²⁵

Teori ekonomi mikro yaitu teori yang berhubungan dengan keputusan pembelian dimana teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsinya, dimana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain.²⁶

2. Macam Macam Keputusan

Keputusan jika dikaji dari proses pengambilan keputusan dikenal atas keputusan *Auto Generated* dan keputusan *induced*.

a. Keputusan auto generated

Keputusan semacamini diambil dengan cepat dan kurang memperhatikan, mempertimbangkan data, informasi, fakta, dan lapangan keputusannya. keputusan auto generated itu kurang baik, sebab resikonya besar. Keputusan auto generated ini biasanya diambil dalam keadaan gawat.

²⁵ Sadono Soekirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, Edisi XII, (Jakarta: PT. Rajagrafindo, 2000), h. 152

²⁶ Agus Dudung, *Merancang Produk*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset), h. 122-123.

b. Keputusan induced

Keputusan induced diambil berdasarkan scientific management atau manajemen ilmiah, sehingga keputusan itu logis, ideal, rasional untuk dilaksanakan dan risikonya relative kecil, hanya proses pengambilan keputusan lebih lambat.²⁷

3. Tahap Tahap Pengambilan Keputusan

Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seorang konsumen, yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan, kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan, atau karena kebetulan. Selain itu, gaya hidup seseorang, kondisi demografis, dan karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.
- b. Proses informasi konsumen, yaitu meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen. Proses informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktivitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencari tambahan informasi.
- c. Evaluasi produk atau merek, konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk atau merek dan memilih produk atau merek yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkan.
- d. Pembelian, dalam pembelian, beberapa aktivitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya. Setelah konsumen menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat, dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.
- e. Sekali konsumen melakukan pembelian maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas. Jika tidak, kemungkinan pembelian kembali akan berkurang.²⁸

²⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010) h. 23

²⁸ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 228.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dari upaya untuk memenuhi kebutuhan melalui beberapa proses tahapan yang terdiri dari:

- a. Tahap memperoleh (acquisition) mencari (searching) dan membeli (purchasing)
- b. Tahap konsumsi (consumption) menggunakan (using) dan mengevaluasi (evaluation)
- c. Tahap tindakan pasca beli (disposition) apa yang digunakan konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.²⁹

4. Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Ada empat tipe pengambilan keputusan membeli konsumen, yaitu pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan terbatas, loyalitas terhadap merek, dan inertia.

- a. Pengambilan keputusan yang kompleks, yang terjadi apabila konsumen terlibat dengan tinggi dan melakukan proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan yang kompleks biasanya tidak terjadi setiap saat.
- b. Loyalitas terhadap merek merupakan hasil kepuasan yang diulang dan suatu komitmen yang kuat terhadap merek tertentu.
- c. Pengambilan keputusan yang terbatas merupakan suatu proses yang terjadi bila konsumen melakukan proses pengambilan keputusan dalam pembeliannya, sekalipun keterlibatan konsumen rendah karena konsumen hanya memiliki sedikit pengalaman dengan produk.
- d. Inertia merupakan suatu tipe pengambilan keputusan konsumen dengan keterlibatan rendah dan tanpa proses pengambilan keputusan.³⁰

Jenis perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dikelompokkan empat berdasarkan tingkat keterlibatan diferensiasi yang dijelaskan sebagai berikut:

²⁹ Ristiyanti Prasetijo dan John J.D.I Lhaouw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2004), h. 9-10.

³⁰ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, h. 229.

- a. Budget allocation (pengalokasian budget)
Pilihan konsumen terhadap suatu barang dipengaruhi oleh cara bagaimana membelanjakan uang dan apakah perlu melakukan pengaman untuk melakukan pembelian.
- b. Produk purchase or not (membeli produk atau tidak)
Perilaku membeli yang menggambarkan pilihan yang dibuat oleh konsumen. Berkenaan dengan tiap kategori produk atau jasa sendiri.
- c. Store patronage (pemilihan tempat untuk mendapatkan produk)
Perilaku pembelian berdasarkan pilihan konsumen, berdasarkan tempat atau tempat dimana konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.
- d. Brand and style decision (keputusan atau merk dan gaya)
Pilihan konsumen untuk memutuskan secara rinci mengenai produk atau yang sebenarnya ingin dibeli.³¹

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar diri manusia (eksternal) dan faktor-faktor yang ada di dalam diri manusia (internal). Faktor eksternal yang utama adalah faktor kebudayaan dan sosial sedangkan faktor-faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis.

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu yang mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya juga merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Setiap budaya terdiri dari sub-subbudaya yang lebih kecil yang menyediakan identifikasi dan

³¹ <http://masofa.wordpress.com> perilaku konsumen diunduh pada 27 agustus.

sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggota-anggotanya. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status. Kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.³²

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tingkat daur hidup, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu. Persepsi adalah proses memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi oleh seseorang untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia. Pembelajaran menunjukkan perubahan dalam perilaku seorang individu yang bersumber pada pengalaman. Keyakinan merupakan suatu gagasan

³² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, h. 227.

deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.³³

D. Konsumsi Dalam Islam

1. Pengertian Konsumsi Dalam Islam

Perbedaan antara ekonomi modern dan ekonomi islam dalam hal konsumsi, adalah terletak pada cara pendekatannya dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Islam tidak mengakui paham materealistis dari pola konsumsi modern. Hendrie berpendapat, dalam islam justru berjalan sebaliknya menganjurkan cara konsumsi yang moderat dan proporsional. Intinya dalam islam harus diarahkan secara benar dan perproporsional, agar kesetaraan dan keadilan untuk semua bisa tercipta³⁴.

Islam adalah agama yang dalam ajarannya terdapat aturan aturan mengenai segenap perilaku manusia. Begitu pula dalam masalah konsumsi, manusia diatur supaya dapat melakukan kegiatan kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Seperti ayat dibawah ini:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٧٨﴾

³³ *Ibid*, h. 227-228.

³⁴ Hendri Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta:Jalasuta,2003), h. 67

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (Al-Baqarah/2: 168)³⁵.

Kemewahan dan pemborosan akan menenggelamkan manusia dalam kesibukan memenuhi nafsu birahi dan kepuasan perut, melainkan dari hal hal mulia dan ahlak luhur.³⁶ Pada dasarnya, perilaku konsumsi seharusnya berpedoman pada ajaran islam, serta dalam membeli sesuatu tidak berlebih lebihan (mewah) kehidupan yang mewah terlihat dari hidup serba berlebihan, hidup dengan makanan, pakaian, dan barang serba banyak, mahal dan indah.

Kebutuhan manusia sangat banyak dan beragam. Tujuan pokok disyariatkan hukum islam adalah untuk kemaslahatan manusia baik di dunia maupun diakhirat. Kemaslahatan itu akan terwujud dengan cara terpeliharannya kebutuhan yang bersifat dharuriyat, hajiyat, dan terealisasinya kebutuhan tahsiniyat bagi manusia itu sendiri³⁷

Konsumsi merupakan salah satu pemberdayaan dan pemanfaatan sumber daya atau barang barang yang ada atau yang telah tersedia di dunia ini. Penggunaan dan pemanfaatan sumber daya dalam islam diatur supaya digunakan secara baik³⁸. Kegiatan konsumsi dalam islam, akan

³⁵ Deprtemen agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan*. QS. Al-Baqarah (2) 168.

³⁶ Monzer Khaf, *Ekonomi Islam (Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam)* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997) h. 30

³⁷ Alaidin Koto, *Ilmu Fiqh dan Usul Fiqh*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), h. 121

³⁸ Muhammad Muflih, *Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2002), h. 20.

menitikberatkan pada mensyukuri nikmat yang telah Allah berikan dengan cara yang baik dan pada hal-hal yang bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain.

2. Prinsip Prinsip Ekonomi Islam

Kegiatan konsumsi dalam Islam dikendalikan oleh lima prinsip:

a. Prinsip keadilan

Prinsip ini mengandung arti ganda, baik mengenai mencari rizki secara halal dan melarang yang dilarang dalam ketentuan agama.³⁹ Menurut Afzalurrahman kehidupan yang paling baik menurut Alquran adalah menikmati kehidupan secara seimbang tanpa harus menitikberatkan pada satu pihak secara ekstrim.⁴⁰

b. Prinsip kebersihan

Islam mengajarkan barang yang dikonsumsi harus bersih dan suci. Kebebasan yang diberikan Islam dalam pemanfaatan atau pembelanjaan harta, untuk membeli barang-barang yang baik dan yang halal demi kepentingan hidup manusia agar tidak melanggar batas-batas kesucian yang telah ditetapkan.

c. Prinsip kesederhanaan

Islam menetapkan jalan yang baik bagi semua umat Muslim, ditengah modernitas hidup.⁴¹ Perbuatan yang melampaui batas (israf)

³⁹ Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf, 2007), h, 45

⁴⁰ Afzalurrahman, *Ahli Bahasa Soeryono Nastangin Dokterin Ekonomi Islam*, jilid II (Yogyakarta: PT Dana Bakti Wakaf, 1995) h. 20

⁴¹ *Ibid*, h 50

adalah pemborosan (tabdzir) yang artinya membuang buang dan menghambur hamburkan harta tanpa faedan dan mencari pahala.⁴² disatu sisi, dilarang membelanjakan harta secara berlebihan semata mata menuruti hawa nafsu, disisi lain juga dilarang berbuat menjaukan diri dari kesenangan menikmati barang yang baik dan halal di dalam kehidupan.

d. Prinsip kemurahan hati

Dalam hal ini islam memerintahkan agar senantiasa memperhatikan tetangga dan saudara dengan saling berbagi bersama.⁴³ saling berbagi dengan saudara dan tetangga yang membutuhkan juga merupakan prinsip kemurahan hati

e. Prinsip moralitas

Prinsip yang terakhir ini adalah prinsip penting yang menjelaskan tentang kondisi moralitas bagi seorang konsumen muslim dalam melakukan aktivitas ekonomi, konsumsi terhadap makanan bertujuan untuk keuntungan langsung tetapi juga bagaiman tujuan akhirnya, yakni untuk meningkatkan nilai nilai moral dan spiritual. Hal ini penting karena islam menghendaki perpaduan nilai nilai hidup material dan spiritual yang bahagia.

⁴²Yusuf Qhardawi, *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta: Robbani Perss, 1997), h. 253

⁴³ Eko Supriyatno, *Ekonomi Mikro Prespektif Islam*. (Yogyakarta: UIN-Malang Press, 2008), h.105

3. Perilaku Konsumsi Dalam Islam

Eko suprayitno menyatakan, teori perilaku konsumsi yang dibangun berdasarkan syariah islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi pondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi untuk berkonsumsi.⁴⁴

Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim:

- a. Keyakinan hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk kebutuhan akhirat dari pada dunia. Mengutamakan konsumsi ibadah dari pada duniawi.
- b. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama islam, dan bukan dengan jumlah harta yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketakwaan kepada allah merupakan kunci moralitas dalam islam. Hal ini yang akan membawa ketujuan akhir sebagai seorang muslim agar bisa mencapai surga di akhirat kelak.
- c. Kedudukan harta adalah anugrah allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta adalah alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.⁴⁵

Sebagai seorang muslim, anjuran dalam kegiatan konsumsi diatur untuk kemakmuran umat, karena keadilan dalam kegiatan konsumsi telah ditetapkan oleh allah dalam perilaku konsumsi dalam islam.

⁴⁴ Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta: UIN- Malang Press), h. 116

⁴⁵ Amma, [http:// amzia. Blogspot. Com/ tujuan-konsumsi-muslim/html](http://amzia.blogspot.com/tujuan-konsumsi-muslim/html). Diakses pada tagal 7november 2016

Jadi tolak ukur seorang muslim melakukan perilaku konsumsi antara lain

- a. Mengutamakan kebutuhan dari pada keinginan
- b. Memanfaatkan harta dengan tujuan untuk sarana beribadah kepada Allah.
- c. Menjauhi kemubadziran dan kemewahan
- d. Menyeimbangkan kebutuhan duniawi untuk mencari keridhoan Allah.

4. Etika dan Tujuan Konsumsi Dalam Islam

Etika merupakan seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dan yang buruk.⁴⁶ Dalam ajaran islam, setiap muslim wajib mempergunakan waktu untuk mengingat Allah, harus menyumbangkan sebagian tenaga yang dimiliki untuk menyiarkan kebenaran dan amal shaleh.⁴⁷ menurut Yusuf Qardhawi, ada beberapa norma dasar yang menjadi landasan dalam perilaku konsumsi seorang muslim yang diatur dalam agama islam, antara lain:

- a. Menggunakan harta yang secukupnya, memiliki harta adalah hak menurut islam, namun kepemilikan harta bukanlah tujuan tetapi sarana untuk menikmati karunia allah dan wasiat untuk mewujudkan kemaslahatan umum yang memang tidak sempurna kecuali dengan harta yang diciptakan allah sebagai batu loncatan.
- b. Konsep hemat, maksudnya jangan memboros boroskan harta kecuali untuk sesuatu yang bermanfaat

⁴⁶ Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islam*, diterjemahkan oleh Muhammad, dari judul asli *Islamic Business Athics*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), h. 3.

⁴⁷ Mozer Khaf. *Ekonomi Islam (Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam)* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997), h. 30

- c. Jujur dan keadilan adalah konsep yang membuat ketenangan hati bagi orang yang melaksanakannya.⁴⁸

Tujuan utama konsumsi seseorang muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah. Dan dalam ekonomi Islam konsumsi dinilai sebagai sarana wajib bagi seseorang muslim tidak bisa mengabaikannya dalam merealisasikan tujuan yang dikehendaki Allah dalam penciptaan manusia, yaitu merealisasikan pengabdian sepenuhnya hanya padanya. Kemewahan dan pemborosan akan menenggelamkan manusia dalam kesibukan memenuhi nafsu dan kepuasan perut, melalaikan dari hal-hal yang mulia dan ahlak luhur. Akan tetapi dalam pembelanjaan untuk bersedekah, untuk meningkatkan kondisi masyarakat dan menyebar luaskan ajaran Islam, konsep berlebih-lebihan tidak berlaku, artinya tidak ada pembatasan jumlah untuk pembelanjaan jenis ini, yang ada hanya imbalan atau pahala dari Allah. Hal ini sering kali menjadi pemicu melupakan norma dan etika agama karenanya menjaukan diri dari Allah. Oleh karena itu, di dalam Islam aturan tentang konsumsi diatur dengan sebaik mungkin demi kebaikan semua muslim, serta untuk menjaga keharmonisan antara sesama muslim.

⁴⁸ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997) h. 123

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah *field research* (penelitian lapangan) yaitu penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu objek tertentu dengan mempelajarinya sebagai suatu kasus.⁴⁹ Tujuan dari penelitian lapangan ini adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan sesuatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat.⁵⁰

Penelitian lapangan ini dilakukan dengan meneliti objek secara langsung lokasi yang akan diteliti agar mendapat hasil yang maksimal. Dalam hal ini adalah lokasi yang bertempat di Kampus STAIN Metro.

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan penelitian yang memiliki prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata kata, tulisan atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.⁵¹ Deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi pada tempat tersebut.⁵² Penelitian ini disebut sebagai

⁴⁹ Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), h. 5.

⁵⁰ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), h. 80.

⁵¹ Lexy .J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosda Karya, 2009) h. 27

⁵² *Ibid*, h. 75.

penelitian kualitatif karena data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh.⁵³

Dalam penelitian ini dituntut ketajaman dan kecermatan mengamati, mencatat, suatu proses dan aktivitas yang nampak dalam realita serta menganalisisnya dalam satu kesatuan yang bermakna, membutuhkan kesabaran, ketekunan, dan keluwesan dari peneliti dalam melaksanakan penelitian ini.⁵⁴

B. Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa sumber data, baik sumber data primer maupun sumber data sekunder.

1. Sumber data primer, adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Adapun Suharsimi Arikunto, sumber data primer yaitu terdiri dari *person* atau orang dan *place* atau tempat.⁵⁵ Data tersebut diperoleh atau bersumber dari keterangan orang-orang yang berhubungan dengan penelitian. Dimana data primer dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi ekonomi syariah angkatan 2013 STAIN Jurai Siwo Metro yang melakukan pembelian produk tas merek chanel.

⁵³Sugioyo, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 243.

⁵⁴Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*, (Yogyakarta: UIN Maliki Press, 2010), h. 182.

⁵⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, h. 129.

2. Sumber data sekunder, berupa sumber penunjang dan pembanding yang berkaitan dengan masalah.⁵⁶ Adapun yang menjadi sumber data penunjang dalam penelitian ini adalah kepustakaan, yang diperoleh dari literatur, media massa, laporan penelitian, data yang diperoleh dari buku-buku atau referensi dan jurnal, koran atau surat kabar yang memiliki keabsahan dan kevalidan data yang berkaitan dengan pembahasan yang di jadikan sebagai obyek yang ditelitian.⁵⁷ Sumber data sekunder yang peneliti gunakan berasal dari buku-buku yang berkaitan dalam penelitian ini seperti buku Sadono Soekirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Abdul Rahman, Ghufron Ihsan dan Saipudin Sidiq, *Fiqh Muamalah*, Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Agus Dudung, *Merancang Produk* dan yang lainnya.

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan purposive sampling. Purposive sampling merupakan sampling dimana pengambilan elemen elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut representatif atau mewakili populasi. Berkaitan dengan penelitian ini maka sampel yang representatif adalah mahasiswi STAIN Jurai Siwo Metro Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2013 yang telah membeli produk tas chanel.

⁵⁶ Soejono Sukanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta: UI- Press, 1986), h.12

⁵⁷ *Ibid*, h. 105.

C. Tehnik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses pengadaan data untuk keperluan penelitian. Metode pengumpulan data dalam kegiatan penelitian mempunyai tujuan untuk mengungkap fakta mengenai variabel yang diteliti.⁵⁸ Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.⁵⁹

1. Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang langsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai.⁶⁰ Wawancara dilakukan kepada Mahasiswi prodi ESY yang telah membeli produk tas merek chanel.
2. Dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Dilakukan dengan mencatat sesuai dengan dokumentasi yang tersedia dengan baik oleh produsen dan konsumen yang terkait dengan penulisan ini.⁶¹ Dokumentasinya didapat dari mahasiswi STAIN Metro ketika penulis melakukan wawancara dengan mahasiswi STAIN tersebut.

⁵⁸Edi Kusnadi, *Metodologi Penelitian: Aplikasi Praktis*, (Jakarta: Ramayana Pers dan STAIN Metro, 2008), h. 89.

⁵⁹W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Grasindo, 2002), h. 115.

⁶⁰ Abdurrahman Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), h. 105.

⁶¹ Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), h. 73.

D. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.⁶² Upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, menemukan pola, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan orang lain.⁶³

Setelah penulis memperoleh data yang diperlukan, maka penulis mengolah data dan menganalisis data tersebut dengan menggunakan analisis kualitatif. Sehingga menjadi suatu hasil pembahasan pengaruh merek tas chanel terhadap keputusan pembelian mahasiswi prodi ESy STAIN Metro angkatan 2013, dengan menggunakan cara berfikir induktif.

Berfikir induktif yaitu suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwa konkrit, kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum.⁶⁴

Berdasarkan keterangan di atas maka dalam menganalisa data, penulis menggunakan data-data yang telah diperoleh dalam bentuk uraian-uraian kemudian data tersebut dianalisa dengan menggunakan cara berfikir induktif.⁶⁵

⁶²Edi Kusnadi, *Metodologi Penelitian: Aplikasi Praktis*, (Jakarta: Ramayana Pers dan STAIN Metro, 2008), h. 122.

⁶³ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), H. 248.

⁶⁴ Sutrisno Hadi, *Metodologi Penelitian Research I*, (Yogyakarta: Yayasan Penelitian Fakultas Psikologi UGM, 1981), h. 40.

⁶⁵Sugioyo, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 245.

Cara berfikir induktif yaitu berangkat dari informasi tentang pengaruh merk tas chanel terhadap keputusan pembelian mahasiswi prodi ESy STAIN Metro angkatan 2013 dan kemudian ditarik kesimpulan secara umum.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum STAIN Jurai Siwo Metro

1. Sejarah Singkat Berdirinya STAIN Jurai Siwo Metro

Keberadaan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro tidak terlepas dari sejarah berdirinya IAIN Raden Intan di Bandar Lampung.⁶⁶ Hal ini karena berdirinya IAIN Raden Intan Bandar Lampung itu sendiri merupakan hasil upaya dari para tokoh agama dan tokoh masyarakat yang tergabung dalam Yayasan Kesejahteraan Islam Lampung (YKIL) yang berdiri tahun 1961 diketuai oleh RD. Muhammad Sayyid. Dari hasil musyawarah tersebut diputuskan untuk mendirikan dua fakultas yaitu Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Syariah yang kedudukannya di Tanjung Karang berada di bawah santunan Yayasan tersebut.

Pada tahun 1964 tepatnya tanggal 13 Oktober 1964 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Nomor 86/1964 mengubah status Fakultas Tarbiyah YKIL dari swasta menjadi negeri, tetapi tidak berdiri sendiri melainkan cabang Fakultas Tabiyah IAIN Raden Fatah Palembang. Pada tahun 1967 atas permintaan masyarakat Metro kepada YKIL agar dibuka Fakultas Tabiyah dan Fakultas Syariah di Metro atas persetujuan Dekan Fakultas Tabiyah IAIN Raden Fatah Palembang.⁶⁷

⁶⁶ Renstra STAIN Jurai Siwo Metro Tahun 2015-2019.

⁶⁷ Dokumen STAIN Jurai Siwo Metro

Sebelum pada tahun 1965 didirikan Fakultas Ushuludin yang berkedudukan di Tanjung Karang dengan memperhatikan Keputusan Presiden RI Nomor 27 Tahun 1963 karena untuk ketentuan mendirikan sebuah Perguruan Tinggi yang berdiri sendiri (*al-jami'ah*) harus memiliki tiga fakultas sebagai persiapan berdirinya Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Lampung.⁶⁸

Selain YKIL pada tahun 1965 juga didirikan Yayasan Perguruan Tinggi Islam Lampung (YAPERTI) yang dipimpin oleh KH. Zakaria Nawawi. Yayasan ini mulai berjalan sejak 27 Agustus 1966, yayasan ini berusaha keras menyantuni fakultas-fakultas yang ada dan berusaha untuk mengubah status fakultas tersebut dari swasta menjadi negeri.⁶⁹

Setelah IAIN Raden Intan Lampung resmi dibuka, maka Fakultas Tarbiyah yang semula menginduk ke IAIN Raden Fatah Palembang ditetapkan menjadi Fakultas yang berdiri sendiri, sebagai Fakultas Tabiyah IAIN Raden Intan Lampung Metro berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama RI No. 188 Tahun 1966.⁷⁰

Tidak lama setelah perubahan nama IAIN Raden Intan Tanjung Karang menjadi Raden Intan Bandar Lampung mengikuti perubahan nama ibu kota Lampung menjadi Bandar Lampung terbitlah Surat Edaran Bimas Islam No. E.III.OT/OO/AZ/1804/1996, Tanggal 23 Agustus 1996 tentang

⁶⁸ Dokumen STAIN Jurai Siwo Metro

⁶⁹ Dokumen STAIN Jurai Siwo Metro

⁷⁰ Dokumen STAIN Jurai Siwo Metro

Penataan Kelembagaan Fakultas IAIN di luar Induk menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri.⁷¹

Sebagai kelanjutan, maka pada tanggal 23-25 April 1997 diadakan rapat kerja para rektor dan dekan fakultas di luar induk. Pada kesempatan ini ditetapkan pula perubahan dan pengesahan fakultas di luar induk menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) berdasarkan SK Presiden No.11 tahun 1997 tertanggal 21 Maret 1997 Masehi bertepatan dengan tanggal 12 Dzulqaidah 1417 Hijriyah, yang selanjutnya tanggal tersebut dijadikan sebagai Hari Milad STAIN Jurai Siwo Metro.⁷²

Sejalan dengan perubahan status tersebut Drs. Zakaria Zakir yang saat menjabat sebagai Dekan Fakultas Tarbiyah mengajukan lima nama STAIN Metro yaitu, STAIN Raden Imba Kusuma, STAIN Lampung, STAIN Jurai Siwo, STAIN A. Yasin, dan STAIN Sosrodarmo. Berdasarkan saran Bupati (saat itu Drs. Herman Sanusi) maka ditetapkan nama STAIN Metro adalah STAIN Jurai Siwo Metro mengingat STAIN ini berada di Lampung Tengah yang memiliki tradisi dan budaya "Sembilan Marga Penyibang".⁷³

Sebagai tindak lanjut dari Keppres 1997 di atas, maka pada tanggal 30 juni 1997 secara serentak diresmikan 33 STAIN dan ketuanya dijabat oleh Dekan masing-masing sebagai Pejabat Sementara Ketua. Penataan-penataan demi penataan kelembagaan dalam STAIN Jurai Siwo Metro semakin hari semakin ditingkatkan. Sejalan dengan dinamika

⁷¹ *Dokumentasi, Profil Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro*

⁷² Dokumen STAIN Jurai Siwo Metro

⁷³ Dokumen STAIN Jurai Siwo Metro

kehidupan kampus sejak 1997 juga dibuka jurusan baru yakni Jurusan Syariah yang saat itu hanya satu prodi yaitu Ahwalusy Syakhsiyyah pada tahun 1999. Masa ini dikenal dengan istilah passing out karena sejak tahun 1997 STAIN Metro sudah tidak berada di bawah IAIN Raden Intan lagi.⁷⁴

2. Visi, Misi dan Tujuan STAIN Jurai Siwo Metro.

a. Visi dan Misi STAIN Jurai Siwo Metro⁷⁵

Visi STAIN Jurai Siwo Metro:

“Menjadi Perguruan Tinggi Agama Islam yang Inovatif dalam sinergi *socio-ecotechno-preneurship* berlandaskan nilai-nilai keislaman dan keindonesiaan”.

Misi STAIN Jurai Siwo Metro:

- 1) Mengimplementasikan nilai-nilai keislaman dalam pelaksanaan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.
- 2) Membangun budaya akademik yang produktif dan inovatif dalam pengelolaan sumber daya melalui kajian keislaman, modal pembelajaran dan penelitian.
- 3) Menumbuhkan *socio-eco-techno-preneurship* sivitas akademi dalam pelaksanaan Tri Darma Perguruan Tinggi.
- 4) Melaksanakan sistem tatakelola manajemen kelembagaan profesional dan berkeadaban yang berbasis tekno informasi.

⁷⁴ Dokumen STAIN Jurai Siwo Metro

⁷⁵ Dokumen Visi Misi STAIN Jurai Siwo Metro

b. Tujuan STAIN Jurai Siwo Metro

- 1) Menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang kemampuan akademik dan atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan atau menciptakan ilmu pengetahuan, Teknologi, dan seni yang bernafaskan islam.
- 2) Mengembangkan dan menyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni yang bernafaskan islam dan mengupayakan untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional.

3. Struktur organisasi STAIN Jurai Siwo Metro

Sejarah kepemimpinan STAIN Jurai Siwo Metro diantaranya:⁷⁶

- a. Drs. Zakaria Zakir tahun 1995 sampai 1999
- b. Prof. Dr. H.M. Bahri Ghazali, M.A. tahun 1999 sampai 2003
- c. Drs. H. Hadi Rahmat, M.A. tahun 2003 sampai 2007
- d. Prof. Dr. Edi Kusnadi, M.Pd priode 2007 sampai 2015 (mengundurkan diri), dilanjutkan Pgs. Ketua : Muhtar Hadi, S.Ag., M.Si (2013)
- e. Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag. tahun 2015 sampai 2019.

Pembantu Ketua I : H. Husnul Fatarib, Ph.D

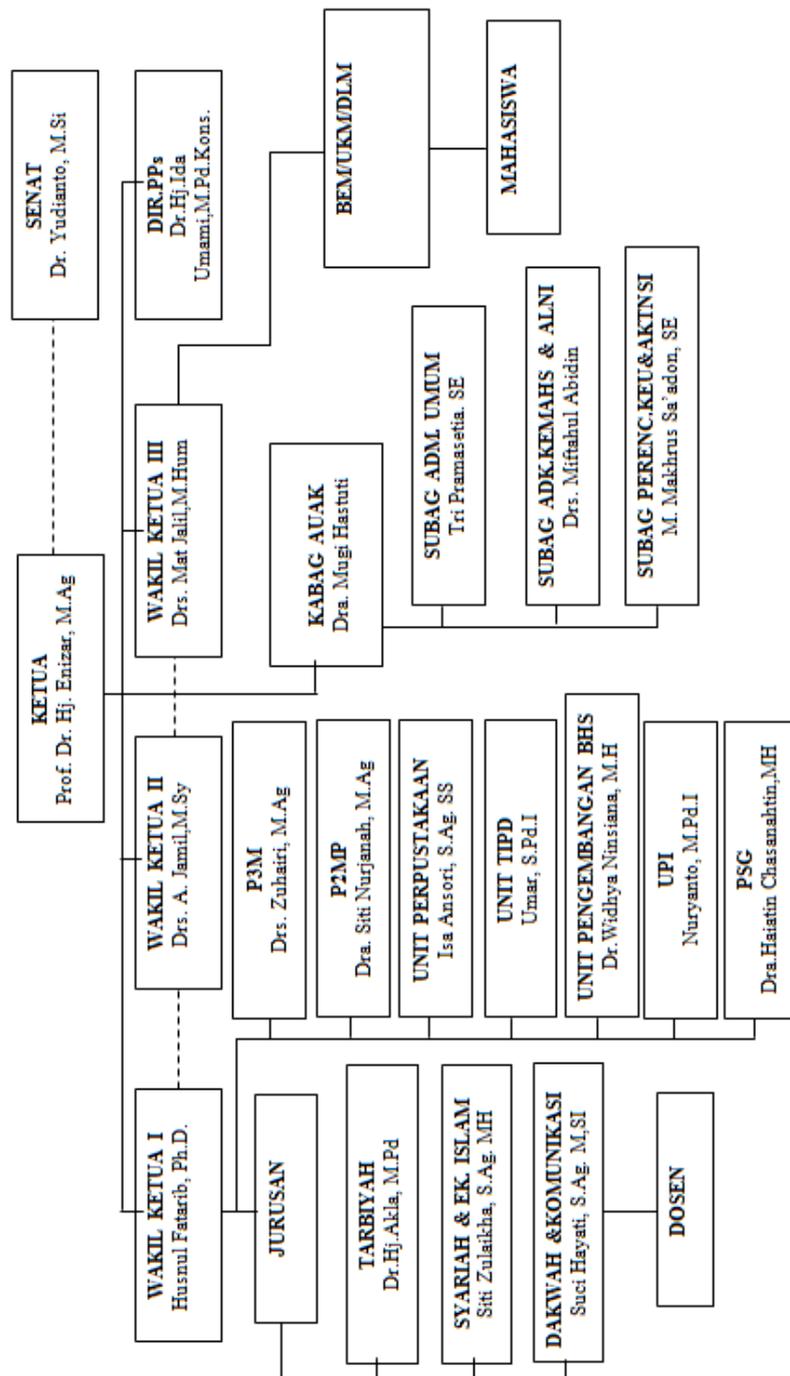
Pembantu Ketua II : Drs. A. Jamil, M.Sy

Pembantu Ketua III : Dr. Mat Jalil, M.Hum

Kabag AUAK : Dra. Mugi Hastuti

⁷⁶ Dokumen STAIN Jurai Siwo Metro

Gambar.1
STRUKTUR ORGANISASI SEKOLAH TINGGI AGAMA
ISLAM NEGR (STAIN) JURAI SIWO METRO⁷⁷



¹² Dokumen STAIN Jurai Siwo Metro

B. Pengaruh Tas Merek Chanel Terhadap Keputusan Pembelian dalam Prespektif Islam Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2013

Dalam setiap kegiatan manusia dipengaruhi beberapa faktor dari dalam diri pribadi maupun faktor dari luar, dengan kata lain ada faktor yang pendorong atau yang mempengaruhi keputusan mahasiswi STAIN Jurai Siwo Metro Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2013 terhadap pembelian tas chanel. Peneliti telah melakukan wawancara dengan beberapa mahasiswi angkatan 2013 sebagai berikut:

Menurut Anita Sari ESy angkatan 2013 mengatakan bahwa tas merek chanel adalah tas ternama dan berkualitas bagus, saya memiliki tas merek chanel 1, saya membeli tas chanel karna *fashion* ingin mengikuti tren yang sedang *uptodate* dan saya menganggap tas chanel tersebut berbeda dengan tas tas biasanya karena mempunyai khas tersendiri di bagian depan tas atau merek yang menggunakan huruf c yang berlawanan. Menurut saya merek sangat penting, karena merek yang ternama dapat membuat saya merasa percaya diri memakainnya. Iya, saya mengetahui konsumsi dalam islam tidak boleh berlebih lebihan. Tas merek chanel dapat dikategorikan dalam pembelian yang berlebih lebihan. Menurut saya bagi kalangan yang memiliki kecukupan uang pastilah pembelian tas bermerek chanel tidaklah berlebih lebihan dan juga pun sebaliknya, jika tidak memiliki uang pastilah itu hal yang berlebih lebihan.⁷⁸

Menurut Resti Anggella prodi ESY angkatan 2013 mengatakan bahwa Tas dengan merek cahanel adalah tas *brended*, tas yang hanya bisa dimiliki

⁷⁸ Anita Sari, Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2013, Wawancara, 03 Januari 2017

kalangan tertentu. Saya mempunyai tas chanel 1 karena saya sangat suka dengan warna warna yang cerah yang biasanya saya bisa sesuaikan dengan pakiaaan. Menurut saya kelebihan dari tas chanel adalah kualitasnya yang bagus dari rek slitringnya yang tidak gampang lepas atau pun karatan berbeda dengan merek merek yang lain yang sudah pernah saya pakai. Merek merupakan dasar saya membeli karena merek dapat membuat citra diri terhadap sipemakai yaitu saya sendiri dan salah satu faktor yang mempengaruhi saya untuk membeli tas merek chanel adalah teman teman saya karena mereka menggunakan tas dengan merek yang sama. Iya, saya tahu berlebih lebihan tidak diperbolehkan, menurut saya merek tas chanel bisa dikatakan mahal dan bisa dikatakan juga tidak karena ketika punya uang boleh boleh saja membeli barang yang dibutuhkan.⁷⁹

Menurut Mega Purnamasari prodi ESY angkatan 2013 mengatakan bahwa tas merek chanel sangat bagus dan mahal terlihat dari bahan kulit luarnya dan bahan dalamnya yang biasanya dilapisi sejenis kain elastis yang berguna untuk menahan benturan atau gesekan tas dari bahan bahan yang bisa menyebabkan kerusakan dibagian dalam tas. Saya memiliki tas merek chanel 1, sebenarnya saya suka dan ingin membelinnya lagi dengan motif yang berbeda karena harga yang lumayan jadi saya belum bisa menambah koleksi tas saya. Menurut saya tas merek chanel dengan merek yang lainnya sama saja yang membedakan hanyalah merek ternama atau tidak dan salah satu alasan saya membeli karena merek, karena merek tas chanel sedang naik daun. Iya,

⁷⁹ Resti Anggella, Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2013, Wawancara, 03 Januari 2017

saya mengetahui larangan berlebih lebih, dan merek tas chanel merupakan tas yang bisa dikategorikan berlebih lebih untuk kalangan mahasiswi. Tapi masih banyak kalangan mahasiswi yang membelinya walau pun sudah tau itu barang yang mahal atau berlebih lebih salah satu faktor yang mempengaruhi adalah besarnya keinginan.⁸⁰

Menurut Susi Kurniasih prodi ESY mengatakan 2013 bahwa Tas merek chanel adalah tas mahal yang hanya bisa dibeli kalangan tertentu. Tas yang banyak diminati oleh banyak mahasiswi karena elegan, saya memiliki 2 tas merek chanel karena untuk gonta ganti sesuai pakaian saya sehari hari, awalnya saya membelinya hanya karena tertarik dengan teman saya yang sudah terlebih dahulu membeli. Menurut saya merek lah yang menjadi pembeda setiap tas apa lagi tas tas bermerek, dari segi kualitas mungkin sama saja. dan saya melakukan pembelian tidak dipengaruhi oleh merek, karena alasan saya membeli adalah teman saya yang sudah dahulu mempunyai. Iya, saya tahu konsumsi berlebih lebih itu dilarang, tas chanel termasuk dalam kategori yang berlebih lebih karena harga yang mahal, tapi masih banyak yang membeli karena ingin mengikuti trend dan memenuhi keinginan.⁸¹

Menurut Marlinda Nur Damayanti prodi ESY angkatan 2013 mengatakan bahwa tas merek chanel itu mahal dan bagus, saya mempunyai 3 tas merek chanel karena saya suka dengan model modelnya yang simpel. Saya membeli tas tersebut karena mengikuti tren yang sedang hits dan karena teman

⁸⁰ Mega Purnama Sari, Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2013, wawancara, 03 Januari 2017

⁸¹ Susi Kurniasih, Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2013, Wawancara, 03 Januari 2017

teman saya juga memakainnya, menurut saya tidak ada beda dengan tas tas yang bermerek lain. Saya hanya mengedepankan *fashion* karena tas yang ber merek dapat menunjang penampilan. Iya, saya mengetahui konsumsi berlebih lebih dilarang, pembelian tas bermerek chanel salah satu kategori berlebih lebih jika yang membeli adalah orang biasa jika yang membeli orang yang membeli orang yang mampu itu sah sah saja menurut saya, tapi banyak dikalangan membeli tas tersebut karena ingin terlihat gaya dan tren.⁸²

Menurut Sela Listiani prodi ESY angkatan 2013 mengatakan bahwa Tas merek chanel tas *brended* yang kualitas barangnya bagus, saya punya 1 tas merek chanel, saya membelinya karena tas tersebut sedang tren dikalangan mahasiswi jadi saya juga ikut membelinya, perbedaan dengan tas lain terletak pada harga dan kualitasnya. Alasan saya membeli tas bermerek chanel adalah tren *fashion* karena dengan membeli barang yang sedang tren membuat saya merasa PD, saya mengetahui berlebih lebih dilarang, tas merek chanel termasuk dalam kategori tas yang berlebih lebih karena harga yang cukup mahal menurut saya dikalangan mahasiswi, tapi masih banyak yang melakukan pembelian karena tidak ingin dibilang ketinggalan jaman walau harus merogok kocek yang lumayan.⁸³

Menurut Eka Yuniravianti prodi ESY angkatan 2013 mengatakan bahwa merek tas chanel adalah tas dengan harga yang sangat mahal yang pernah saya beli. Saya punya 1 tas merek chanel, saya membeli tas tersebut karena ingin mengikuti teman teman ataupun tren *fashion* yang sedang

⁸² Marlinda Nur Damayanti, Mahasiswi Ekonomi Syariah angkatan 2013, wawancara, 04 Januari 2017

⁸³ Sela Listiani, Mahasiswi Ekonomi Syariah angkatan 2013, wawancara, 04 Januari 2017

berkembang, saya mengakui tas tersebut bagus dan elegan untuk sekelas mahasiswi, perbedaan dengan tas merek lain adalah harganya yang lumayan mahal. saya membeli tas merek chanel karena saya ingin mengikuti tren yang sedang berkembang dan merek menjadi alasan pembelian saya. Iya, saya tahu berlebih lebihan dilarang, tas merek chanel termasuk kategori tas mahal dan dapat dikategorikan berlebih lebihan jika yang membelinya orang tidak mampu dan memaksakan membeli jika mempunyai uang yang lebih boleh boleh saja.⁸⁴

Menurut Siti Rohani prodi ESY angkatan 2013 mengatakan bahwa Tas merek chanel adalah tas brended yang mahal dan bagus untuk kalangan mahasiswi, saya mempunyai 1 tas merek chanel, saya membelinya karena ditawarkan teman saya yang jual melalui online, karena saya tertarik akhirnya saya membelinya, perbedaan tas chanel dengan tas lain adalah kualitasnya yang bagus. menurut saya merek adalah salah satu alasan saya membeli tas tersebut Karena menurut saya tas yang mahal pastilah bagus dan keren untuk penunjang penampilan. Iya, saya megetahui konsumsi dalam islam tidak boleh berlebih lebihan, tas merek chanel termasuk dalam kategori pembelian yang berlebih lebihan karena mahal untuk kalangan mahasiswi dan masih banyaknya kalangan mahasiswi yang masih tetap membelinya menurut saya alasan utamanya adalah gengsi.⁸⁵

Menurut Metalias Tri SP prodi ESY angkatan 2013 mengatakan bahwa Tas merek chanel adalah tas yang bagus dan berkualitas terlihat dari kulitnya

⁸⁴ Eka Yuniravianti, Mahasiswi Ekonomi Syariah angkatan 2013, wawancara, 04 Januari 2017

⁸⁵ Siti Rohani, Mahasiswi Ekonomi Syariah angkatan 2013, wawancara, 04 Januari 2017

yang *elastic* dan warnannya yang cerah cerah sehingga mempengaruhi saya untuk membeli produk tas chanel tersebut, saya mempunyai 2 tas chanel, saya dipengaruhi oleh teman teman satu gank saya yang sudah terlebih dahulu membelinya. Perbedaan tas chanel dengan tas lain adalah dari bentuknya yang simpel dan menarik. Saya membelinya karena ingin mengikuti tren yang sedang berkembang. Iya, saya tahu berlebih lebihan dilarang. Tas chanel termasuk dalam kategorikan berlebih lebihan untuk kalangan tertentu dan tidak untuk kalangan tertentu. Jika mampu atau lebih boleh saja membelinya tapi jika memaksakan itu yang tidak boleh.⁸⁶

Menurut Mega Julia prodi ESY angkatan 2013 mengataka bahwa tas merek chanel adalah tas berkualitas dan bagus terlihat dari harganya yang mahal, menurut saya harga yang mahal pasti lah sesuai dengan kualitas barang, saya mempunyai satu tas merek chanel, saya membelinya karena ingin ganti tas yang lebih bagus dan awet. Perbedaan tas chanel dengan tas lainnya adalah dari bentuk tas tasnya yang simpel. Saya membelinya karena saya tertarik dengan tas bermerek. Iya, saya tahu berlebih lebihan dilarang, tas chanel termasuk dalam pembelian yang berlebih lebihan. Alasan tetap membelinya karena saya keinginan yang tak terbatas.⁸⁷

Menurut Anisa Nur Azizah prodi ESY angkatan 2013 mengatakan bahwa tas merek chanel adalah tas yang gaya dan tren anak muda saat ini , terlihat banyak dikalangan mahasiswa mebelinya, saya mempunyai satu tas merek chanel saya melakukan pembelian produk tas chanel karena sedang

⁸⁶ Metalias Tri SP, Mahasiswi Ekonomi Syariah angkatan 2013, wawancara, 05 Januari 2017

⁸⁷ Mega Julia, Mahasiswi Ekonomi Syariah angkatan 2013, wawancara, 05 Januari 2017

banyak digunakan dikalangan mahasiswi dan barangnya yang bagus, perbedaan yang mendasar adalah harganya yang agak mahal jika dibandingkan tas tas biasa. Saya membelinya karena ingin memiliki tas yang bermerek. Iya, saya tahu berlebih lebihan dilarang, pembelian tas merek chanel merupakan kategori pembelian berlebih lebihan. Alasan tetap membelinya karena gengsi.⁸⁸

Menurut Elyati prodi ESY angkatan 2013 mengatakan bahwa tas merek chanel adalah tas yang bagus, keren, dan menarik terlihat dari modelnya yang simpel, warna yang tidak norak dan kualitas barangnya yang bagus. Saya memiliki 1 tas chanel saya melakukan pembelian tas dengan merek chanel karena ingin mengikuti tren yang sedang marak dikalangan mahasiswi. Menurut saya perbedaan dengan merek tas lainnya adalah simpel dan elegan. Saya melakukan pembelian ini dikarenakan ingin mempunyai tas bermerek dan agar tidak ketinggalan jaman. iya, saya tahu berlebih lebihan dilarang, pembelian tas bermerek chanel menurut saya termasuk dalam kategori yang berlebih lebihan jika dilihat dari segi keuangan saya tetap melakukan pembelian Karena gengsi.⁸⁹

Menurut Rahmawati dewi prodi ESY angkatan 2013 mengatakan bahwa merek tas chanel adalah merek mahal yang terkenal yang sering digunakan oleh orang orang kelas atas. Saya memiliki 1 tas bermerek chanel dan saya membeli tas merek chanel karena saya ingin terlihat trend dan menarik karena telah memakai tas bermerek. Menurut saya perbedaannya

⁸⁸ Anisa Nur Azizah, Mahasiswi Ekonomi Syariah angkatan 2013, wawancara, 05 Januari 2017

⁸⁹ Elyati, Mahasiswi Ekonomi Syariah angkatan 2013, wawancara, 05 Januari 2017

hanya terletak pada logo tas, dimana tas merek chanel ini menarik perhatian dengan logo berbentuk huruf c yang bertaut dihiiasi dengan warna yang menyolok. Saya melakukan pembelian karena ingin sekali memiliki tas bermerek agar dapat menunjang penampilan. Iya, saya tahu berlebih lebihan dilarang, pembelian tas bermerek chanel termasuk dalam kategori berlebih lebihan jika yang membeli sampai berhutang dan pinjam sana sini jika yang membeli berkelebihan dan ingin sekali memilikinya untuk kepentingan kuliah itu sah sah saja.⁹⁰

Menurut Pipit Afifah prodi ESY angkatan 2013 mengatakan bahwa merek tas chanel adalah merek berkualitas dari bentuk, bahan, dan warna saya senang memiliki tas bermerek chanel karena nyaman dipakai, saya mempunyai 1 tas bermerek chanel saya membelinya karena suka dengan tas tas bermerek menurut saya tas yang bermerek pastilah mempunyai kualitas tinggi juga. Perbedaan dengan tas lain dari logo yang ditampilkan oleh produsen tas tersebut menurut saya unik. Saya melakukan pembelian tas tersebut karena ingin memiliki tas merek dan tampil gaya. iya, saya tahu berlebih lebihan dilarang, pembelian tas merek chanel adalah termasuk kategori berlebih lebihan karena harganya yang mahal dan saya tetap membelinya karena keinginan dan gengsi.⁹¹

Menurut Dian Febrianti prodi ESY 2013 mengatakan bahwa tas bermerek chanel sangat bagus dan keren yang banyak digemari anak anak muda jaman sekarang, saya memiliki 1 tas dengan merek chanel dan saya

⁹⁰ Rahmawati Dewi, Mahasiswi Ekonomi Syariah angkatan 2013, wawancara, 06 Januari 2017

⁹¹ Pipit Afifah, Mahasiswi Ekonomi Syariah angkatan 2013, wawancara, 06 Januari 2017

melakukan pembelian tas tersebut karena ingin tampil menarik dan mengikuti tren yang sedang naik dikalangan mahasiswi, saya mengakui tas tersebut tas yang bagus dan berkualitas mahal karenanya saya ingin memilikinya. Perbedaan yang saya lihat dari tas yang lain adalah harga yang cukup mahal mungkin dikalanga mahasiswi, saya melakukan pembelian dengan merek tas chanel dipengaruhi oleh teman teman dan tren merek yang sedang naik. Iya, saya tahu berlebih lebihan itu dilarang dan pembelian tas merek chanel adalah kategori berlebih lebihan tapi saya tetap melakukan pembelian karena saya butuh dan ingin.⁹²

Menurut mahasiswi STAIN Jurai Siwo Metro angkatan 2013 mengatakan bahwa merek tas chanel adalah tas *brended* yang ternama, berkelas, harganya mahal dan berkualitas dan biasa digunakan dikalangan orang orang *Elite*.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut peneliti menyimpulkan bahwa jawaban mahasiswi cenderung tidak berbeda atau memiliki kesamaan persepsi terhadap keputusan yang mereka ambil antara responden yang satu dengan yang lainnya. Yaitu mereka memutuskan menggunakan tas chanel karena lingkungan sekitar seperti teman teman dikampus, banyak yang menggunakan tas chanel, gaya hidup yang bermewah mewahan, pengaruh dari merek yang sedang tren, dan kualitas dari barang yang baik sehingga menjadi alasan mereka untuk mengulangi pembelian tersebut, walaupun ada juga beberapa

⁹² Dian Febrianti, Mahasiswi Ekonomi Syariah angkatan 2013, wawancara, 06 Januari 2017

yang mengatakan harga tas chanel tersebut lumayan mahal jika untuk kalangan mahasiswi.

Jadi dari analisis wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat dikaitkan dengan teori yang ada berkaitan dengan faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswi antara lain adalah:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya adalah merupakan sekelompok nilai nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggotanya melalui bahasa dan simbol simbol. Merek merupakan bagian dari budaya. Merek yang kuat dapat menjadi faktor penentu konsumen dalam melakukan pemilihan keputusan pembelian.

Berdasarkan teori di atas, jika dikaitkan dengan hasil wawancara peneliti dengan beberapa mahasiswi STAIN Jurai siwo Metro Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2013 sama atau sejalan karena beberapa mahasiswi STAIN Jurai Siwo Metro mengatakan faktor yang mempengaruhinya memilih merek tas chanel adalah merek karena merek ternama dapat memberi keyakinan dan kepercayaan pada konsumen.

2. Faktor Sosial

Faktor Sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan, dan setatus. Berdasarkan teori di atas, jika dikaitkan dengan hasil wawancara peneliti dengan beberapa mahasiswi STAIN Jurai siwo Metro Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2013 sama atau sejalan karena beberapa mahasiswi STAIN Jurai Siwo Metro mengatakan bahwa melakukan

pembelian dikarenakan terpengaruh oleh teman teman yang terlebih dahulu sudah melakukan pembelian terhadap barang yang sama.

3. Faktor Pribadi

Faktor Pribadi ini meliputi usia dan tingkat daur hidup, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri. Berdasarkan teori di atas, jika dikaitkan dengan hasil wawancara peneliti dengan beberapa mahasiswi STAIN Jurai siwo Metro Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2013 sama atau sejalan karena beberapa mahasiswi STAIN Jurai Siwo Metro mengatakan bahwa membeli merek tas chanel karena ingin selalu terlihat gaya, tren, dan *uptodate* atau tidak ketinggalan jaman.

4. Faktor Psikologis

Faktor Psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap biasanya hal ini lebih bersifat spekulatif atas dasar keinginannya sendiri. Berdasarkan teori di atas, jika dikaitkan dengan hasil wawancara peneliti dengan beberapa mahasiswi STAIN Jurai siwo Metro Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2013 sama atau sejalan karena beberapa mahasiswi STAIN Jurai Siwo Metro mengatakan bahwa melakukan pembelian tas merek chanel karena ingin ganti ganti tas saja bukan karena faktor yang lain.⁹³

⁹³ Panji Anoraga, Manajemen bisnis, h. 277.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa antara teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yang terdapat di lapangan memiliki kesamaan karena menurut teori faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi. Tetapi dari beberapa faktor tersebut faktor pribadi lah yang lebih dominan dimana faktor pribadi meliputi usia dan tingkat daur hidup, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti 15 informan 9 diantaranya melakukan pembelian dengan dipengaruhi gaya hidup untuk melakukan pembelian tas merek chanel.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwasanya keputusan yang diambil oleh mahasiswi STAIN Jurai Siwo Metro Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2013 adalah keputusan auto generated. Dimana menurut nugroho J. Setiadi macam macam keputusan dibagi menjadi 2 yaitu:

1. Keputusan auto generated, keputusan semacam ini diambil dengan cepat dan kurang memperhatikan, mempertimbangkan data, informasi, fakta, dan lapangan keputusannya. Keputusan auto generated ini kurang baik, sebab resikonya besar. Keputusan ini biasanya diambil dalam keadaan gawat.
2. Keputusan induced, adalah keputusan yang diambil berdasarkan scieincific manajemen atau manajemen ilmiah, sehingga keputusan itu

logis, ideal, rasional untuk melaksanakannya dan risikonya relative kecil, hanya pengambilan keputusannya lebih lambat.⁹⁴ Jika dikaitkan dengan teori yang ada, keputusan yang diambil oleh mahasiswi adalah keputusan auto generated karena mahasiswi melakukan pembelian tas merek chanel tanpa menghiraukan nilai nilai yang ada, dimana mahasiswi hanya melakukan pembelian dengan dasar ingin terlihat gaya tanpa mempertimbangkan hal hal lain yang lebih penting semisal manfaat tas, kemampuan ekonomi.

Jadi dapat peneliti simpulkan dari hasil wawancara peneliti dengan mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah STAIN Jurai Siwo Metro angkatan 2013 jika dikaitkan dengan teori teori yang ada bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tas chanel adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi, namun dari faktor faktor tersebut ada faktor yang lebih dominan menjadi pengaruh yaitu faktor pribadi. Karena mahasiswi melakukan pembelian hanya untuk memenuhi keinginan gaya hidup dan buakan kebutuhan hidup.. Dan jika digolongkan dalam macam macam keputusan konsumen. Keputusan yang diambil oleh para mahasiswi adalah keputusan auto generated dimana keputusan yang diambil tanpa menghiraukan aspek aspek yang ada, dan keputusan ini memiliki resiko yang besar terhadap keputusan yang telah diambil.

⁹⁴ Nugroho J. Setiadi, *Prilaku Konsumen*, (jakarta: kencana, 2010) h. 23

C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2013

Pada hakikatnya konsumsi merupakan kegiatan untuk menghabiskan barang dan jasa demi pemenuhan kebutuhan manusia. Dalam teori konvensional perilaku konsumen dapat dilihat dari tingkat kepuasan dalam mengonsumsi suatu barang, sehingga memicu konsumen untuk mengonsumsi sebanyak mungkin agar terciptanya kepuasan maksimal. Akan tetapi dalam agama islam juga mempertimbangkan fondasi teori, motif serta tujuan kegiatan tersebut. Prinsip prinsip tentang konsumsi, dalam agama islam diatur sebaik mungkin untuk kebaikan semua umat muslim.

Konsep kesederhanaan, hemat dan keadilan akan membawa sebuah tujuan akhir dari kegiatan konsumsi, yaitu barang yang dikonsumsi akan memberikan dampak positif, karena konsumsi sesungguhnya adalah sarana penolong dalam beribadah kepada Allah.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan mahasiswi stain jurai siwo metro prodi ekonomi syariah angkatan 2013, dapat dianalisis bahwa kegiatan konsumsi yang dilakukan belum sesuai dengan prinsip konsumsi dalam islam. Hal ini dikarenakan dari semua responden yang diwawancarai, diantaranya memiliki perilaku konsumsi yang kurang sesuai dengan prinsip konsumsi dalam islam.

1. Sederhana/ menggunakan harta secukupnya.

Memiliki harta adalah hak menurut islam, namun kepemilikan harta bukanlah tujuan tetapi sarana untuk menikmati karunia Allah dan wasiat untuk mewujudkan kemaslahatan umum yang memang tidak

sempurna kecuali dengan harta yang diciptakan Allah sebagai batu loncatan.

Berdasarkan teori di atas, jika dikaitkan dengan hasil wawancara peneliti dengan beberapa mahasiswa STAIN Jurai Siwo Metro Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2013 tidak sesuai karena mahasiswa mengatakan bahwa perilaku berlebih-lebihan itu dilarang dalam konsumsi Islam namun mereka masih tetap melakukannya atau tidak menghiraukan larangan tersebut.

2. Konsep hemat

Maksudnya jangan memboros boroskan harta kecuali untuk sesuatu yang bermanfaat

Berdasarkan teori di atas, jika dikaitkan dengan hasil wawancara peneliti dengan beberapa mahasiswa STAIN Jurai Siwo Metro Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2013 tidak sesuai karena mahasiswa tetap melakukan pembelian barang yang mahal dan kurang bermanfaat untuk keperluan perkuliahan.

3. Jujur dan keadilan

Jujur dan keadilan adalah konsep yang membuat ketenangan hati bagi orang yang melaksanakannya.⁹⁵

Berdasarkan teori di atas, jika dikaitkan dengan hasil wawancara peneliti dengan beberapa mahasiswa STAIN Jurai Siwo Metro Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2013 tidak sesuai karena mahasiswa belum

⁹⁵ Yusuf Qhardawi, *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta: Robbani Perss, 1997), h. 253

jujur terhadap keuangan mereka, mereka tetap melakukan pembelian walaupun mereka merasakan barang yang mereka beli sangat mahal. Dan mereka belum adil terhadap pengelolaan uang mereka, mereka lebih memilih kepentingan tersier asal bisa dibilang tren dari pada kepentingan primer atau sekunder yang seharusnya diutamakan terlebih dahulu.

Dari hasil wawancara dapat dikatakan responden membeli barang dengan faktor keinginan, bukan karena kebutuhan dan masih melakukan kegiatan konsumsi dengan kemubadziran, karena membeli beberapa barang tapi sebenarnya memiliki fungsi yang sama. Dalam agama islam selalu mengajarkan konsep hemat dan tidak boleh berlebih lebihan serta kesederhanaan merupakan kunci utama untuk kegiatan konsumsi.

Kebijakan dengan membelanjakan harta juga sama pentingnya dengan mengikuti prinsip konsumsi dalam islam, karena kebijakan dalam membelanjakan harta akan menentukan apakah seseorang masuk dalam konsumsi yang bersifat konsumtif atau tidak berdasarkan perilaku konsumsi yang dilakukan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa antara teori mengenai konsumsi dalam islam yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yang terdapat dilapangan belum sesuai dengan teori yang ada. Karena konsumsi dalam islam yaitu kesederhanaan, hemat, jujur dan keadilan. Sedangkan menurut hasil wawancara peneliti dengan mahasiswi prodi ekonomi syariah STAIN Jurai Siwo Metro angkatan 2013 bahwa mahasiswi tahu

benar larangan tentang konsumsi berlebih lebih, namun mahasiswi belum bisa mengontrol diri dan egonya. Sehingga masih banyak dari kalangan mahasiswi prodi ekonomi syariah STAIN Jurai Siwo Metro Angkatan 2013 yang tetap melakukan pembelian dengan dasar keinginan, gaya hidup, tren, dan gengsi. Walaupun mereka tahu pembelian yang mereka lakukan itu harganya mahal untuk kalangan mahasiswi, hanya bersifat sementara, bukan kebutuhan yang pokok dan nilai manfaat yang sedikit. Hal ini sangat berbanding terbalik dengan konsep konsumsi dalam islam yang ditawarkan Yusuf Qardhawi yaitu, kesederhanaan, hemat, jujur dan keadilan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan pembahasan yang telah peneliti uraikan maka dapat peneliti simpulkan bahwa citra merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswi STAIN Jurai Siwo Metro khususnya prodi ekonomi syariah. Merek yang kuat dan faktor lingkungan yang banyak mendukung dikalangan mahasiswi melakukan pembelian terhadap produk tas bermerek chanel.
2. Dan jika ditinjau dari etika Islam perilaku mahasiswi prodi ekonomi syariah angkatan 2013 belum sesuai dengan prinsip konsumsi dalam islam yaitu prinsip kesederhanaan dimana dalam islam sudah diatur dalam AL'Quran tidak boleh berlebih lebihan dalam membelanjakan harta, banyak dikalangan mahasiswi yang mengetahui konsumsi dalam Islam tetapi Mahasiswi belum mampu mewujudkan teori yang ada ke dalam kehidupan sehari hari terlihat dari tidak boleh berlebihan namun masih banyak juga dari mereka yang mengabaikan dengan melakukan pemborosan melakukan pembelian tas dengan harga yang mahal dan manfaat yang sedikit untuk menunjang kegiatan berkaitan dengan perkuliahan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang peneliti kemukakan di atas, maka saran yang dapat peneliti berikan khusus untuk mahasiswa prodi ekonomi syariah STAIN Jurai Siwo Metro angkatan 2013 dan untuk masyarakat agar mahasiswa lebih efektif dan efisien lagi dalam menentukan suatu kebutuhan, keinginan, kemampuan, serta kemaslahatan dalam mengonsumsi suatu barang, karena mahasiswa ekonomi syariah adalah calon calon ekonom islam yang harusnya lebih memahami dan bisa mengimplementasikan prinsip prinsip ataupun teori teori yang berkaitan dengan masalah konsumsi. Apabila ingin melakukan pembelian suatu barang haruslah melihat kemampuan diri,kepentingan atau kebutuhan dan juga nilai manfaat. Jangan berlebihan dan bermewah mewahan atau boros dalam melakukan pemenuhan kebutuhan. jangan hanya mementingkan kesenangan sesaat, yang hanya ingin memuaskan nafsu tanpa memikirkan kemaslahatan yang akan diperoleh kemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Mannan. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf, 2007.
- Abdurrahman Fathoni. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Afzalurrahman. *Ahli Bahasa Soeryono Nastangin Dokterin Ekonomi Islam*. jilid II Yogyakarta: PT Dana Bakti Wakaf, 1995
- Agus Dudung. *Merancang Produk*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2007
- Alaidin Koto. *Ilmu Fiqh dan Usul Fiqh*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.
- Departemen Pendidikan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2002
- Edi Kusnadi. *Metodologi Penelitian: Aplikasi Praktis*. Jakarta: Ramayana Pers dan STAIN Metro, 2008.
- Eko Supriyatno. *Ekonomi Mikro Prespektif Islam*. Yogyakarta: UIN-Malang Press, 2008.
- Fandy Tjiptono. *Manajemen & Strategi Merek-Seri Manajemen Merek 01*. Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2011.
- Hendri Anto. *Pengantar Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Jalasuta, 2003.
- Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003. h. 5.
- Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003. h. 73.
- Lexy .J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosda Karya, 2009 h. 27
- Lexy J. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009. H. 248.
- Lisa Oktaviya. “Pengaruh Prilaku Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen” STAIN Jurai Siwo Metro. Tahun 2013
- Moh. Kasiram. *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. Yogyakarta: UIN Maliki Press, 2010. h. 182.

- Monzer Khaf. *Ekonomi Islam Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam* Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997 h. 30
- Mozer Khaf. *Ekonomi Islam Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam* Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997. h. 30
- Muhammad Amin Suma . *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi Dan Keuangan Islam*. Jakarta: Kholam Publishing, 2008. h. 327.
- Muhammad Muflih. *Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2002. h, 20.
- Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2010
- Panji Anoraga. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. diterjemahkan oleh Hendra Teguh.dari judul asli *Marketing Management*. Surabaya:Prentice-Hall Inc, 1997.
- Rafik Issa Beekun. *Etika Bisnis Islam*. diterjemahkan oleh Muhammad. dari judul asli *Islamic Business Athics*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Ristiyanti Prasetijo dan John J.D.I Lhaouw. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi, 2004.
- Sadono Soekirno. *Pengantar Teori Mikroekonomi*. Edisi XII. Jakarta: PT. Rajagrafindo, 2000.
- Soejono Sukanto. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: UI- Press, 1986.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif. dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sumadi Suryabrata. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012.
- Sutrisno Hadi. *Metodologi Penelitian Research I*. Yogyakarta: Yayasan Penelitian Fakultas Psikologi UGM, 1981.
- W. Gulo. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Grasindo, 2002.
- Yusuf Qardhawi. *Norma dan etika ekonomi islam*. Jakarta: gema insani perss, 1997
- <http://masofa.wordpress.com> perilaku konsumen diunduh pada 27 agustus.
- [http// amzia. Blogspot. Com/ tujuan-konsumsi-muslim/html](http://amzia.blogspot.com/tujuan-konsumsi-muslim/html). Diakses pada tagal 7november 2016
- <http://ceritacita.blogspot.com/psikologi-konsumtif-remaja>.diunggah 7 November.

<http://ejournal-s1.undip.ac.id> diunduh pada tanggal 17 Maret 2016.

<http://motivatorbisnis>. Diunduh pada tanggal 22 November 2015.

<http://sentratasbranded.com> diunduh pada tanggal 21 Oktober 2015.

<http://serenaamiya.blogdetik.com> diunduh pada tanggal 07 Oktober 2015.

<http://silontong.com/2014/06/28/ciri-khas-dan-harga-tas-merk-chanel-asli/>
diunduh pada hari rabu tanggal 21 Oktober 2015 pukul 11:13 WIB.

<http://terserahgue09.blogspot.co.id/2013/06/chanel-sejarahny.html> diunduh pada
hari selasa 2016

<http://terserahgue09.blogspot.co.id/2013/06/chanel-sejarahny.html> diunduh pada
hari senin tanggal 19 Oktober 2015 pukul 11:26 WIB.

<http://www.grosirtasmurah.net> diunduh pada tanggal 19 Oktober 2015.

<http://www.kompasiana.com> diunduh pada tanggal 22 November 2015.

<http://www.refreshop.net> diunduh pada tanggal 07 November 2015.

<http://www.pendidikanekonomi.com> diunduh pada tanggal 19 Agustus 2016.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Tas> diunduh pada tanggal 07 Oktober 2015.

<https://kamargaya.wordpress.com> diunduh pada tanggal 22 November 2015.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



65

KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) JURAI SIWO METRO
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara 15 A Kota Metro Telp. (0725) 41507

Nomor : Sti.13/J-SY/PP.00.9/0404/2015
 Lampiran : -
 Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Metro, 24 April 2015

Kepada Yth:

1. Suhairi, S.Ag.,MH
 2. Elfa Murdiana, M.Hum
- di -
 Metro.

Assalamu'alaikum wr.wb.

Untuk membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II skripsi mahasiswa :

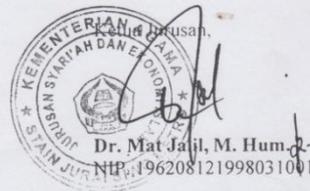
Nama : Fikri Azis Rahman
 NPM : 1172894
 Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
 Prodi : Ekonomi Syariah (ESy)
 Judul : Pengaruh Merk Tas Chanel terhadap Keputusan Pembelian
 (Studi Kasus Mahasiswi STAIN Prodi Ekonomi Islam Semester VI)

Dengan ketentuan :

- 1 Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai selesai skripsi:
 - a Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
- 2 Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
- 3 Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang dikeluarkan oleh STAIN Jurai Siwo Metro tahun 2013
- 4 Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b Isi ± 3/6 bagian.
 - c Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA 66
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296.
 Website: www.metrouniv.ac.id; e-mail iainmetro@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2057/In.28/R.1/TL.00/04/2017
 Lampiran : -
 Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
 REKTOR IAIN METRO
 di-
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2056/In.28/R/TL.01/04/2017, tanggal 10 April 2017 atas nama saudara:

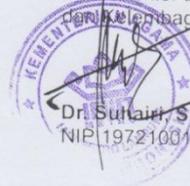
Nama : **FIKRI AZIS RAHMAN**
 NPM : 1172894
 Semester : 12 (Dua Belas)
 Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di IAIN METRO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH MEREK TAS CHANEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM (STUDI KASUS MAHASISWI STAIN JURAI SIWO METRO PRODI EKONOMI SYARIAH ANGKATAN 2014)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 10 April 2017
 Wakil Rektor Bidang Akademik
 dan Kelembagaan,


 Dr. Suhairi, S.Ag, MH
 NIP.197210011999031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA 67
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
 Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296
 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail iainmetro@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-2056/In.28/R.1/TL.01/04/2017

Wakil Rektot Bidang Akademik dan Kelembagaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro,
 Menugaskan Kepada Saudara:

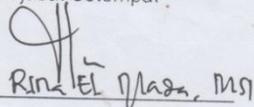
Nama : **FIKRI AZIS RAHMAN**
 NPM : 1172894
 Semester : 12 (Dua Belas)
 Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di IAIN METRO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH MEREK TAS CHANEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM (STUDI KASUS MAHASISWI STAIN JURAI SIWO METRO PRODI EKONOMI SYARIAH ANGKATAN 2014)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
 Pada Tanggal : 10 April 2017

Mengetahui,
 Pejabat Setempat


 Rina El Nisa, MS

Wakil Rektor Bidang Akademik dan
 Kelembagaan



Dr. Suharti, S.Ag, MH
 NIP. 197210011999031003

ALAT PENGUMPUL DATA
PENGARUH MEREK TAS CHANEL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DALAM PRESPEKTIF ISLAM
(Studi Kasus Mahasiswi STAIN Jurai Siwo Metro Angkatan 2013)

Pertanyaan untuk mahasiswi STAIN Metro

1. Apa yang anda ketahui tentang tas chanel?
2. Bagaimana pendapat anda tentang merek tas chanel?
3. Berapa banyak anda memiliki tas merek chanel?
4. Apa yang menyebabkan anda membeli tas merek chanel?
5. Apa kelebihan tas merek chanel jika di banding dengan merek tas lainnya?
6. Apakah merek menjadi sangat penting dalam mempengaruhi pembelian anda?
7. Faktor faktor apa sajakah yang mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian terhadap tas merek chanel?
8. Apakah anda mengetahui konsumsi dalam islam tidak boleh berlebih lebihan/ mubadzir?
9. Menurut anda apakah pembelian produk tas chanel termasuk kategori berlebih lebihan/ mubadzir. Jelaskan deskripsi dengan argumentasi/ alasan?

Metro, November 2016
Mahasiswaybs.

Fikir Azis Rahman
NPM.1172894

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Suhairi, S.Ag.MH
NIP. 19721001 199903 1 003

ElfaMurdiana, M.Hum
NIP. 19801206 200801 2 010

OUTLINE

PENGARUH MEREK TAS CHANEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PRESPEKTIF ISLAM (Studi Kasus Mahasiswi STAIN Jurai Siwo Metro Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2013)

HALAMAN SAMPUL
HALAMAN JUDUL
HALAMAN PERSETUJUAN
HALAMAN PENGESAHAN
ABSTRAK
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN
HALAMAN MOTTO
HALAMAN PERSEMBAHAN
KATA PENGANTAR
DAFTAR ISI
DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Penelitian
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Merek Tas Chanel
 - 1. Pengertian Merek
 - 2. Merek Tas Chanel
- B. Keputusan Pembelian
 - 1. Pengertian Keputusan Pembelian
 - 2. Macam Macam Keputusan
 - 3. Tahap Tahap Pengambilan Keputusan
 - 4. Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

- C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen
- D. Konsumsi dalam Islam
 - 1. Pengertian Konsumsi dalam Islam
 - 2. Prinsip Konsumsi dalam Islam
 - 3. Perilaku Konsumsi dalam Islam
 - 4. Etika dan Tujuan Konsumsi Dalam Islam

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum STAIN Jurai Siwo Metro
 - 1. Sejarah Singkat Berdirinya STAIN Jurai Siwo Metro
 - 2. Visi, Misi dan Tujuan STAIN Jurai Siwo Metro.
 - 3. Struktur organisasi STAIN Jurai Siwo Metro
- B. Pengaruh Tas Merek Chanel Terhadap Keputusan Pembelian dalam Prespektif Islam Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2013
- C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2013

BAB IV PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, November 2016
Mahasiswa ybs,

Fikri Azis Rahman
NPM. 1172894

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Suhairi, S.Ag.,MH
NIP. 19721001 199903 1 003

Elfa Murdiana, M.Hum
NIP. 19801206 200801 2 010



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN

73

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.pustaka.metrouniv.ac.id; e-mail: pustaka.iaim@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-507/ln.28/S/OT.01/05/2017

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : FIKRI AZIS RAHMAN
NPM : 1172894
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syari'ah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2016 / 2017 dengan nomor anggota 1172894.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sepenuhnya.

Metro, 19 Mei 2017
Kepala Perpustakaan



Drs. Mokhtaridi Sudin, M.Pd.
NIP. 195808311981031001

NOTA DINAS

Nomor :
 Lampiran : 1 (satu) berkas
 Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan**
Saudara Fikri Azis Rahman

Kepada Yth.
 Dekan Fakultas Syariah
 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
 Di _
 Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : **FIKRI AZIS RAHMAN**
 NPM : 1172894
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Jurusan : Ekonomi Syariah
 Judul : **PENGARUH MEREK TAS CHANEL TERHADAP**

KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PRESPEKTIF
ISLAM (Studi Kasus Mahasiswi STAIN Jurai Siwo Metro
Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2013)

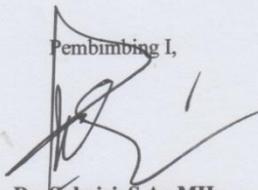
Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

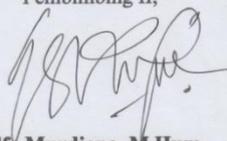
Metro, Juni 2017

Pembimbing I,



Dr. Suhairi, S.Ag.MH
 NIP. 19721001 199903 1 003

Pembimbing II,

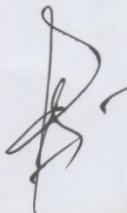


Elfa Murdiana, M.Hum
 NIP. 19801206 200801 2 010

 <p>SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) JURAI SIWO Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507</p>	No. Dokumen	FM-STAINJS-BM-05-09
	No. Revisi	RO
	Tgl. Berlaku	-
	Halaman	-
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI		

Nama : **Fikri Azis Rahman**
NPM : 1172894

Jurusan / Prodi : Syariah dan Ekonomi Islam / ESy
Semester / TA : XII / 2016-2017

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis, 9/12/2017	✓	- Ape Bab I-IV - Ape APD - Langkah pe- laksanaan	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Dr. Suhairi, S.Ag.MH
NIP. 19721001 199903 1 003

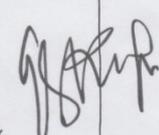
Fikri Azis Rahman
NPM. 1172894

 SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) JURAI SIWO Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507	No. Dokumen	FM-STAINJS-BM-05-09
	No. Revisi	RO
	Tgl. Berlaku	-
	Halaman	-

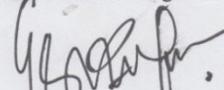
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Fikri Azis Rahman**
 NPM : 1172894

Jurusan / Prodi : Syariah dan Ekonomi Islam / ESy
 Semester / TA : XI / 2016-2017

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 23 / 2017 / Jar	✓	<p>Banyak hal yang harus Anda pahami seperti profnote, penulisan dan susun kapital.</p> <p>- Untuk membuat pembalasan Anda awali dulu dengan mencari penulisan Anda di Kota Tangerang dan Teror Baru Anda Ungkapkan hasil wawancara Anda.</p> <p>- Hasil wawancara analisislah dan menggunakan Terorisme dan kerangka Terorisme.</p> <p>- Wawancara yang di tulis keterangan dan profnote. dan juga. Sbg Apa. Dimana.</p>	

Dosen Pembimbing II



Elfa Murdiana, M.Hum
 NIP. 19801206 200801 2 010

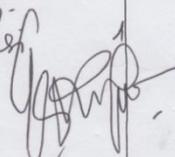
Fikri Azis Rahman
 NPM. 1172894

terima kasih Mahasiswa Ybs.

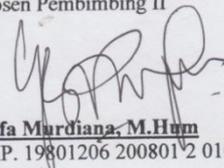
 SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) JURAI SIWO Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507	No. Dokumen	FM-STAINJS-BM-05-09
	No. Revisi	RO
	Tgl. Berlaku	-
	Halaman	-
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI		

Nama : **Fikri Azis Rahman**
 NPM : 1172894

Jurusan / Prodi : Syariah dan Ekonomi Islam / ESy
 Semester / TA : XI / 2016-2017

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	9 Feb 2019	✓	<p>- Menanyakan sesuatu dan Dim- satu paragraf harus memiliki Korelasi Makna antar Kalimat</p> <p>- Satu paragraf paling tdk terdiri dari 5 Baris dan Antar paragraf harus Memiliki Keterkaitan (Lihat hal 43)</p> <p>- Mengurungkan pembalasan - di hal 51 Anon. menyebutkan Balasan antara fakta & Teori telah signifikan</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Apakah Korelasi dan Pembalasan hrs penguraian Merik hrs hrs Keputusan Pembelian</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>- Pembalasan And Rlm terlihat Substansi yg di fungsi dari Penelitian</p>	

Dosen Pembimbing II


Elfa Mardiana, M.Hum
 NIP. 19801206 2008012 010

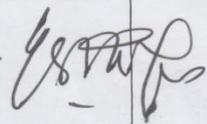
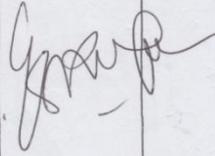
Mahasiswa Ybs.

Fikri Azis Rahman
 NPM. 1172894

 SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) JURAI SIWO Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507	No. Dokumen	FM-STAINJS-BM-05-09
	No. Revisi	RO
	Tgl. Berlaku	-
	Halaman	-
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI		

Nama : **Fikri Azis Rahman**
 NPM : 1172894

Jurusan / Prodi : Syariah dan Ekonomi Islam / ESy
 Semester / TA : XI / 2016-2017

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	16 Feb 2017	✓	Ada BAB IV Lanjutan pd BAB IV	
	22 Feb 2017	✓	- Penomoran pada bab Anda sesuai dg Petoman - Kesimpulan Anda Mlu mengandung tmg Kajian Ekonomi Islam	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.

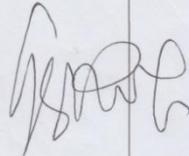
Elfa Murdiana, M.Hum
 NIP. 19801206 200801 2 010

Fikri Azis Rahman
 NPM. 1172894

 SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) JURAI SIWO Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507	No. Dokumen	FM-STAINJS-BM-05-09
	No. Revisi	RO
	Tgl. Berlaku	-
	Halaman	-
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI		

Nama : **Fikri Azis Rahman**
 NPM : 1172894

Jurusan / Prodi : Syariah dan Ekonomi Islam / ESy
 Semester / TA : XII / 2016-2017

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	22 / 2017 Mei	U	<p>Alasas diambil di Alasan Mengambil Mengambil Masalah.</p> <p>↓</p> <p>Tujuan & Manfaat</p> <p>↓</p> <p>Metode penelitian</p> <p>↓</p> <p>Rusban Jamba</p> <p>pd paragraf I Ang Struktur & Menjau Partnya penelitian</p>	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.

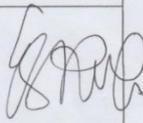
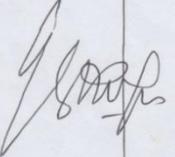
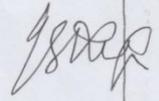
Elfa Murdiana, M. Hum
 NIP. 19801206 200801 2 010

Fikri Azis Rahman
 NPM. 1172894

 SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) JURAI SIWO Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507	No. Dokumen	FM-STAINJS-BM-05-09
	No. Revisi	RO
	Tgl. Berlaku	-
	Halaman	-
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI		

Nama : **Fikri Azis Rahman**
 NPM : 1172894

Jurusan / Prodi : Syariah dan Ekonomi Islam / ESy
 Semester / TA : XI / 2016-2017

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	12 / 2017 Maret	C	Ac Abstrak lanjutan pd pemb I	
	31 Mei 2017	✓	- Abstrak of gambaran Singkat di skripsi Anda Maka perbaiki Abstrak Anda → perulas & Persempit - Abstrak terdiri dari 3 Paragraf dan 1 spasi	
	3 Juni 2017	✓	Ac Abstrak. lanjutan pd pemb I	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.

Elfa Murdiana, M.Hum
 NIP. 19801206 200801 2 010

Fikri Azis Rahman
 NPM. 1172894

 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507	No. Dokumen	-
	No. Revisi	-
	Tgl. Berlaku	-
	Halaman	-
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI		

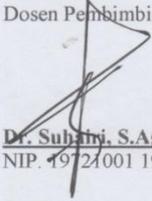
Nama : **Fikri Azis Rahman**
 NPM : 1172894

Fakultas / Jurusan : Syariah / ESy
 Semester / TA : XII / 2016-2017

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu, 3/5-17	✓	<ul style="list-style-type: none"> - Pembahasan soal menguraikan petany penelitian no. 2 - kesimpulan juga Diselanjutnya: menepi jawaban terhadap petany peneliti 	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

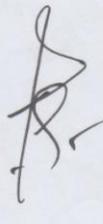

Dr. Subhanj, S.Ag.MH
 NIP. 49721001 199903 1 003

Fikri Azis Rahman
 NPM. 1172894

 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507	No. Dokumen	-
	No. Revisi	-
	Tgl. Berlaku	-
	Halaman	-
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI		

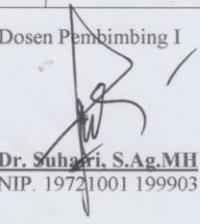
Nama : **Fikri Azis Rahman**
 NPM : 1172894

Fakultas / Jurusan : Syariah / ESy
 Semester / TA : XII / 2016-2017

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jumat, 12/5-17	✓	- Ane Bab 14-V - Lengkap Absorbe - Motto, konsultasi lebih dahulu dari penulisan II	
	Senin, 12/6-17	✓	- Ane Absorbe & Motto. - Ane untuk di- y. Karz	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.


Dr. Suhari, S.Ag.MH
 NIP. 19721001 199903 1 003

Fikri Azis Rahman
 NPM. 1172894

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis (Fikri Azis Rahman) dilahirkan di banjarrejo, Batanghari pada tanggal 14 mei 1993, anak ke 7 dari 7 bersaudara, dari pernikahan yang sah bapak Parman. S dan ibu kaminah.

Riwayat pendidikan penulis diawali di taman kanak kanak (TK) Aisyah Bustanul Atfal Banjarrejo selesai pada tahun 1999. Kemudian melanjutkan tingkat sekolah dasar (SD) Negeri 2 Banjarrejo lulus pada tahun 2005. Dilanjutkan kembali di sekolah menengah pertama (SMP) Negeri 4 kota Metro lulus tahun 2008. Kemudian melanjutkan kembali di sekolah menengah atas (SMA) Kartikatama Metro lulus tahun 2010/2011. Dan melanjutkan pendidikan di STAIN Jurai Siwo Metro, Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah, dimulai pada tahun pelajaran 2010/2011 hingga saat ini.