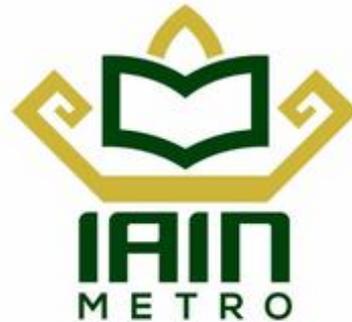


SKRIPSI
FAKTOR-FAKTOR MINAT KONSUMEN TERHADAP BAJU
BEKAS DI TOKO BAJU BATAMAN GANJAR AGUNG
KOTA METRO

Oleh:

FITRI DIAH WARDHANI
NPM. 1502040045



Jurusan :EkonomiSyariah

Fakultas :Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1440H/2019 M

**FAKTOR-FAKTOR MINAT KONSUMEN TERHADAP BAJU
BEKAS DI TOKO BAJU BATAMAN GANJAR AGUNG
KOTA METRO**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana S.E

Oleh:

Fitri Diah Wardhani

NPM 1502040045

Pembimbing I : Sainul, S.H, M.A.

Pembimbing II : Suraya Murcitaningrum, MS.I.

Jurusan: Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1440 H/2019 M

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR MINAT KONSUMEN TERHADAP
BAJU BEKAS DI TOKO BAJU BATAMAN GANJAR
AGUNG KOTA METRO
Nama : Fitri Diah Wardhani
NPM : 1502040045
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)

MENYETUJUI

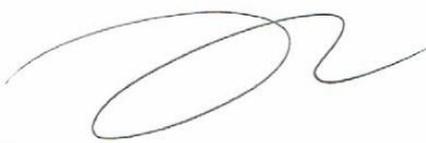
Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Jurusan Ekonomi
Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, Juli 2019

Pembimbing I


Sainul, SH, MA.
NIP. 19680706 200003 1 004

Pembimbing II


Suraya Murcitaningrum, M.SI
NIP. 19801116 200912 2 001

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : Pengajuan Skripsi untuk Dimunaqosyahkan

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di -
Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

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

Nama : Fitri Diah Wardhani
NPM : 1502040045
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : FAKTOR-FAKTOR MINAT KONSUMEN TERHADAP
BAJU BEKAS DI TOKO BAJU BATAMAN GANJAR
AGUNG KOTA METRO

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pembimbing I


Sainul, SH, MA.
NIP. 19680706 200003 1 004

Metro, Juli 2019

Pembimbing II


Suraya Murcitaningrum, M.SI
NIP. 19801116 200912 2 001



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

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

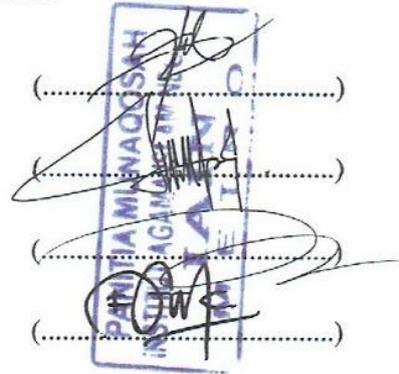
PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: 2037/Th.28.3/D/PP.00.9/07/2019

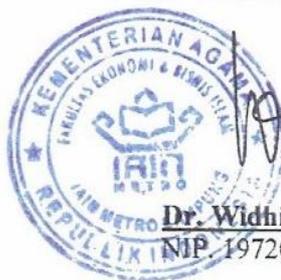
Skripsi dengan judul: FAKTOR-FAKTOR MINAT KONSUMEN TERHADAP BAJU BEKAS DI TOKO BAJU BATAMAN GANJAR AGUNG KOTA METRO, disusun oleh FITRI DIAH WARDHANI NPM 1502040045, Jurusan Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Rabu, 24 Juli, 2019.

TIM PENGUJI MUNAQOSYAH

| | | |
|-----------------|--------------------------------|---------|
| Ketua/Moderator | : Sainul. S.H.M.A | (.....) |
| Penguji I | : Liberty, S.E, M.A | (.....) |
| Penguji II | : Suraya Murcitaningrum, M.S.I | (.....) |
| Sekretaris | : Fitri Kurniawati, M.E.Sy | (.....) |



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



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

FAKTOR-FAKTOR MINAT KONSUMEN TERHADAP BAJU BEKAS DI TOKO BAJU BATAMAN GANJAR AGUNG KOTA METRO

ABSTRAK

Oleh:

FITRI DAH WARDHANI

NPM 1502040045

Minat konsumen sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup suatu usaha. Sama halnya dengan minat konsumen di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro. Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Atau dengan kata lain minat adalah pemusatan perhatian subjek, terdapat usaha, yaitu usaha untuk mendekati/mengetahui/memiliki/menguasai/berhubungan dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya penarik dari objek. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat dalam melakukan tindakan yang diminati. Sedangkan minat konsumen adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap baju bekas di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro. Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan atau *field research* dan bersifat deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Wawancara adalah metode mengumpulkan data dengan cara mengajukan pertanyaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen membeli baju bekas di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro. Kemudian data-data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap baju bekas di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro adalah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi pekerjaan, gaya hidup, sikap dan keyakinan, motivasi. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi minat konsumen membeli baju bekas di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro yaitu faktor budaya, faktor sosial, harga, dan kualitas. Faktor internal yang dominan mempengaruhi minat konsumen membeli baju bekas di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro yaitu motivasi atau dorongan dari dalam diri seseorang. Sedangkan faktor eksternal yang dominan yaitu kualitas.

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitri Diah Wardhani

NPM : 1502040045

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, Juli 2019

Yang Menyatakan,



FITRI DIAH WARDHANI

1502040045

MOTO

قَوْمًا ذَلِكُمْ بَيْنَ وَكَانَ يَقْتَرُوا وَلَمْ يُسْرِفُوا لَمْ أَنْفَقُوا إِذْ أَوَّالِ الَّذِينَ

Artinya : “dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

PERSEMBAHAN

Sujud syukur kusembahkan kepada Allah SWT yang Maha Agung, Maha Tinggi, Maha Adil dan Maha Penyayang, atas takdir-Mu telah Kau jadikan aku manusia berpikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal bagiku untuk meraih kesuksesan. Dalam setiap langkahku aku berusaha mewujudkan harapan-harapan yang kalian impikan di diriku, meski belum semua itu ku raih, Insyaallah atas dukungan doa dan restu semua mimpi itu akan terjawab dimasa penuh kehangatan nanti. Untuk itu kupersembahkan ungkapan terima kasih ku kepada:

1. Kedua orangtuaku Bapak Tabit dan Ibu Umita yang senantiasa memberikan dukungan penuh baik dukungan moril berupa doa dan motivasi maupun dukungan materil untuk terus melanjutkan pendidikan dan menggapai impian.
2. Kepada saudara-saudara ku Maharani dan Sepi Ning Ratih yang ikut memberikan motivasi dan senantiasa mendoakan sehingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan di IAIN Metro.
3. Sahabatku yang selalu menemani dan membersamaku Ayu Sellyawati, Nicky, Rita, Anjani, Rafa, Dwi, Fitriani, Eka Septiya, Feni.
4. Dosen Pembimbing Bapak Sainul, SH, MA, dan Ibu Suraya Murcitaningrum, M.SI yang telah membimbing dan memotivasi hingga terselesainya skripsi ini.
5. Seluruh teman-teman jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2015, terkhusus Kelas A yang telah sama-sama saling menguatkan untuk tetap berjuang menyelesaikan pendidikan ini.
6. Almamaterku, Institut Agama Islam Negari (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT, yang telah memberikan peneliti banyak kenikmatan, baik nikmat Iman, Islam dan kesehatan sehingga peneliti mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan lancar tanpa hambatan yang berarti. Sholawat beserta salam senantiasa tersanjungkan kepada baginda Nabi Muhammad Saw, seorang Nabi yang patut di teladani baik dalam perkataan maupun perbuatan beliau, dan mudah-mudahan kelak kita akan mendapatkan syafa'at beliau di yaumul akhir. Aamiin.

Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua saya (Bapak Tabit dan Ibu Umita) yang selalu memberi perhatian juga kasih sayang, dukungan dan arahan
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
3. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M. Hum Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Bapak Dharma Setiawan, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

5. Bapak Sainul, S.H, M.A. selaku pembimbing satu dan Ibu Suraya Murcitaningrum, M.SI selaku pembimbing dua yang telah memberikan bimbingan dalam mengarahkan dan memotivasi

Kritik dan saran sangat peneliti harapkan sebagai upaya perbaikan dalam melakukan penulisan karya ilmiah selanjutnya. Dan pada akhirnya peneliti berharap hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan Ekonomi Syariah dan bagi pihak-pihak yang terkait.

Metro, Juli 2019

Peneliti



Fitri Diah Wardhani
1502040045

DAFTAR ISI

| | |
|---------------------------------------|------|
| HALAMAN SAMPUL..... | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iv |
| ABSTRAK | v |
| HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN | vi |
| HALAMAN NOTADINAS..... | vii |
| HALAMAN MOTTO | viii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | ix |
| KATA PENGANTAR..... | x |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|--|---|
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Pertanyaan Penelitian | 5 |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 5 |
| D. Penelitian Relevan..... | 6 |

BAB II LANDASAN TEORI

| | |
|--|----|
| A. Minat Konsumen..... | 9 |
| 1. Pengertian Minat Konsumen..... | 9 |
| B. Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen..... | 10 |
| 1. Faktor Internal..... | 10 |
| 2. Faktor Eksternal | 12 |
| C. Baju Bekas | 13 |
| D. Konsumsi dalam Islam..... | 14 |
| 1. Pengertian Konsumsi | 14 |
| 2. Prinsip-prinsip Konsumsi dalam Islam | 15 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|-------------------------------------|----|
| A. Jenis dan Sifat Penelitian | 19 |
|-------------------------------------|----|

| | |
|-------------------------------|----|
| B. SumberData..... | 21 |
| 1. SumberDataPrimer..... | 21 |
| 2. SumberDataSekunder | 22 |
| C. TeknikPengumpulanData..... | 23 |
| 1. Wawancara..... | 23 |
| 2. Dokumentasi | 25 |
| D. TeknikAnalisisData..... | 25 |

BABIVHASILPENELITIANDANPEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| A. SejarahTokoBajuBatamanGanjarAgungKotaMetro | 27 |
| B. Faktor- | |
| FaktorMinatKonsumenTerhadapBajuBekasdiTokoBajuBatamanGanjarAgungKotaMetro | 29 |
| C. AnalisisFaktor- | |
| FaktorMinatKonsumenTerhadapBajuBekasdiTokoBajuBatamanGanjarAgungKotaMetro | 39 |

BABVPENUTUP

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 46 |
| B. Saran | 46 |

DAFTARPUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTARRIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

| | |
|-------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Jenis pakaian | 29 |
|-------------------------------|----|

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keputusan Bimbingan
2. Alat Pengumpul Data
3. Surat Izin Research
4. Surat Tugas
5. Kartu Bimbingan
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia diciptakan oleh Allah SWT sebagai makhluk sosial. Setiap manusia hidup bermasyarakat, saling tolong menolong dalam menghadapi berbagai macam persoalan untuk memenuhi kebutuhan antara yang satu dengan yang lainnya.¹ Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh manusia. Misalnya saja kebutuhan sandang, kebutuhan pangan dan kebutuhan papan.²

Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maka seseorang mengkonsumsi barang ataupun jasa yang dirasa mempunyai manfaat dan mampu memenuhi kebutuhannya tersebut. Konsumsi adalah kegiatan manusia yang secara langsung menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan yang berakibat mengurangi ataupun menghabiskan nilai guna suatu barang/jasa.³ Pemakaian dan penggunaan barang-barang dan jasa tersebut seperti pakaian, makanan, minuman, rumah, peralatan rumah tangga, kendaraan, alat-alat hiburan dan lain sebagainya. Kegiatan konsumsi dalam Islam selalu berpedoman pada ajaran Islam. Dalam ajaran Islam seorang Muslim di larang hidup dalam

¹ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), 31.

² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), 215.

³ Fordebi dan Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017),

keadaan berlebihan, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-A'raf ayat 31.

تُحِبُّ لِآيَاتِهِ تُسْرِفُوا أَوْلَا وَ أَشْرَبُوا أَوْ كُلُوا مَسْجِدٍ كُلِّ عِنْدَ زِينَتِكُمْ خُذُوا أَدَمَ يَبْنِي ﴿٣١﴾
المُسْرِفِينَ⁴

“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.”

Tafsir ayat berdasarkan ayat di atas yaitu ketika kita akan bersembahyang, pakailah pakaian yang baik dan indah. Sungguh, kita wajib berhias menurut uruf (adat) masing-masing ketika mendatangi tempat bersembahyang (masjid). Dengan mengenakan pakaian yang baik ketika kita menyembah Allah bersama orang-orang mukmin yang lain akan berada dalam kondisi yang baik. Kemudian makan minumlah yang baik-baik, dan jangan berlaku boros, tetapi senantiasa seimbang. Allah yang menjadikan semua nikmat, tetapi tidak menyukai perilaku boros, atau berlebih-lebihan dalam sesuatu tindakan. Berlebih-lebihan yang tidak diperbolehkan itu termasuk berlebih-lebihan dalam berbelanja, berlebih-lebihan dalam berlaku kikir (sangat kikir), dan berlebih-lebihan dalam pemakaian benda halal sehingga menjadi haram. Baik dalam makanan maupun minuman, karena Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan itu.⁵

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi manusia. Pakaian dapat melindungi manusia dari hawa panas dan dingin, dan menambah kecantikan serta penampilan yang baik bagi kepribadiannya.⁶ Sekarang ini sudah banyak dijumpai pakaian bekas atau baju bekas yang diimpor ke wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia. Baju bekas adalah barang yang sudah pernah dipakai dan dijual dalam keadaan

⁴Q.S Al-A'raf (7) : 31.

⁵Teungku Muhammad Hasbi ash-Shiddieqy, *Tafsir Al-Qur'anul Majid An-Nuur*(Semarang:PT Pustaka Rizki Putra, 2000), 1381-1383.

⁶Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Malang: UIN MALANG PRESS, 2008), 35.

masih layak untuk dipakai yang diperoleh dari kegiatan impor.⁷ Walaupun baju bekas namun begitu besarnya minat konsumen terhadap baju bekas impor tersebut, baju tersebut mayoritas sangatlah ditunggu-tunggu dan diincar.

Minat konsumen merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.⁸Minat tersebut dapat mempengaruhi seberapa besar perhatian seseorang terhadap barang atau jasa yang diperjualbelikan oleh pedagang. Aktivitas yang dilakukan oleh seorang konsumen sangat bergantung pada kuat atau tidaknya minat yang ada pada diri seorang konsumen.

Minat konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terbagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Menurut Donni Juni Priansa faktor internal yang mempengaruhi minat konsumen meliputi pekerjaan, gaya hidup, motivasi, sikap dan keyakinan, sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi minat konsumen adalah budaya, sosial, harga dan kualitas.⁹

Saat ini sudah banyak di temukan penjual baju bekas salah satunya yaitu toko baju bataman di Ganjar Agung Kota Metro. Penjualan baju bekas

⁷Louisia Wisnuwardhani, "Upaya Peningkatan Penjualan Baju Bekas Melalui Media Facebook," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 1 No. 1/Januari 2015, 4.

⁸Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 164.

⁹*Ibid.*, 82.

ini memiliki banyak peminat untuk membeli dan mengenakannya. Banyaknya minat konsumen terhadap baju bekas tersebut dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang mengunjungi Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro setiap harinya, dari kalangan remaja hingga kalangan orang dewasa, baik laki-laki maupun perempuan. Pembeli baju bekas tersebut tidak hanya dari masyarakat sekitar, namun justru banyak pembeli yang berasal dari daerah lain.

Terdapat konsumen yang membeli baju bekas karena kualitas yang bagus dari baju bekas tersebut.¹⁰ Selain dilihat dari kualitasnya, konsumen minat untuk membeli baju bekas tersebut karena ingin terlihat *stylish* dengan *budget* yang seminimal mungkin.¹¹ Berdasarkan informasi tersebut maka faktor yang mempengaruhi konsumen minat baju bekas yaitu gaya hidup yang merupakan faktor internal minat konsumen, dan harga yang merupakan faktor eksternal. Faktor lain yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli baju bekas tersebut yaitu harganya yang cukup terjangkau, dengan harga yang cukup terjangkau konsumen sudah dapat memperoleh pakaian yang mempunyai kualitas bagus. Namun hal utama yang mendorong konsumen untuk membeli baju bekas tersebut karena kualitas yang bagus.¹² Berdasarkan informasi tersebut maka faktor yang mempengaruhi pembeli yaitu harga dan kualitas yang merupakan faktor eksternal minat konsumen.

¹⁰ Ibu Nengsih, Pemilik Toko Baju Bataman, Wawancara, Jumat 30 November 2018.

¹¹ Rendi Fudi, Konsumen Toko Baju Bataman, Wawancara, Minggu 9 Desember 2018.

¹² Dedi Nabian, Konsumen Toko Baju Bataman, Wawancara, Minggu 9 Desember 2018.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengangkat masalah tersebut yaitu tentang “faktor-faktor apa yang mempengaruhi minat konsumen terhadap baju bekas di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka peneliti menguraikan pertanyaan penelitian “ Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Baju Bekas di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro?”.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap baju bekas di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan juga diharapkan dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran dan pengembangan ilmu pengetahuan dibidang perdagangan khususnya tentang minat konsumen.

b. Manfaat Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan bagi Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro dan diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, masukan atau saran terhadap minat konsumen dalam berbelanja.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan berisi tentang uraian 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. Disini peneliti menunjukkan dan mengemukakan tentang beberapa hasil penelitian itu antara lain:

Penelitian Misbahatul Anam mahasiswa Ekonomi Syariah dengan judul skripsi “ *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan Berbasis Syariah (Studi Kasus Hotel Grand Skuntum Kota Metro Lampung)*”, fokus penelitian ini yaitu tentang faktor-faktor apa yang mempengaruhi minat konsumen dalam memilih jasa perhotelan berbasis syariah. Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam memilih jasa perhotelan di Hotel Grand Skuntum yaitu faktor eksternal, faktor internal, dan faktor psikologis. Faktor eksternal meliputi budaya, sosial, pelayanan, promosi, harga dan lokasi. Dan faktor internal meliputi faktor

pribadi yaitu pekerjaan, serta faktor psikologis meliputi motivasi, sikap dan keyakinan.¹³

Penelitian Astina mahasiswa Ekonomi Syariah dengan judul skripsi “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen di PB Swalayan 21 Kota Metro*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat belanja konsumen di PB Swalayan 21 Kota Metro. Dari hasil penelitian tersebut faktor yang mempengaruhi minat belanja konsumen di PB Swalayan 21 Kota Metro adalah lokasi yang strategis, produk yang disediakan lengkap, tempat yang bersih dan nyaman, kualitas pelayanannya yang bagus serta harganya yang lebih murah.¹⁴

Penelitian Lisani Khasanah mahasiswa Ekonomi Syariah dengan judul skripsi “*Minat Masyarakat Hargomulyo Menabung di BMT El Mentari 134 Hargomulyo Lampung Timur*”. Penelitian ini berfokus pada faktor-apa yang mempengaruhi minat masyarakat Hargomulyo menabung di BMT El Mentari 134 Hargomulyo Lampung Timur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang menyebabkan masyarakat Hargomulyo menabung di BMT El Mentari 134 Hargomulyo Lampung Timur yaitu faktor internal yang dominan yaitu kepribadian, sedangkan faktor eksternal yang dominan yaitu pelayanan.¹⁵

¹³Misbahatul Anam, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan Berbasis Syariah (Studi Kasus Hotel Grand Skuntum Kota Metro Lampung),” Skripsi, (Metro: Perpustakaan IAIN Metro, 2017).

¹⁴Astina, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen Di PB Swalayan 21 Kota Metro,” Skripsi, (Metro, Perpustakaan IAIN Metro, 2017).

¹⁵Lisani Khasanah, “Minat Masyarakat Hargomulyo Menabung Di BMT El Mentari 134 Hargomulyo Lampung Timur,” Skripsi, (Metro: Perpustakaan IAIN Metro, 2017).

Berdasarkan dari beberapa hasil penelitian yang telah dikemukakan di atas, dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini memiliki kajian yang berbeda, walaupun memiliki fokus kajian yang sama pada tema-tema tertentu. Akan tetapi, dalam penelitian yang akan dikaji oleh peneliti lebih ditekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap barang bekas pada jual beli baju bataman, dan penelitian ini akan dilakukan pada Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro. Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, maka nampak jelas bahwa objek penelitian yang akan peneliti lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian yang akan dikaji oleh peneliti dalam penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap baju bekas di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Minat Konsumen

1. Pengertian Minat Konsumen

Konsumen berasal dari bahasa asing (Belanda/inggris), *consumenten* dan *consumer* yang arti harfiahnya adalah pembeli.¹⁶

Menurut Pandji Anoraga, konsumen adalah seseorang atau suatu bisnis yang membeli barang atau jasa untuk digunakan secara pribadi atau organisasi. Konsumen selalu menginginkan produk dan jasa yang terbaik, membeli produk yang sesuai dengan harga yang harus dibayarnya, dan menginginkan produk yang dibelinya dapat diandalkan.¹⁷

Dapat dipahami bahwa konsumen adalah pengguna barang atau jasa yang telah dihasilkan atau dijual dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Yang dimaksud pengguna disini yaitu orang pribadi atau individu maupun organisasi atau kelompok seperti perusahaan.

Sedangkan minat konsumen menurut Doni Juni Priansa, minat konsumen adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Minat konsumen merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

¹⁶Sudaryono, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran* (Jakarta:Lentera Ilmu Cendekia, 2014), 3.

¹⁷Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), 13.

Berdasarkan uraian diatas, maka minat konsumen adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.¹⁸

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat dipahami bahwa minat konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dimana tahapan terakhir dari proses tersebut yaitu pengambilan keputusan. Minat konsumen menunjukkan sejauh mana komitmen konsumen untuk melakukan pembelian barang atau penggunaan jasa.

B. Faktor-faktor Minat Konsumen

1. Faktor internal

Faktor internal adalah faktor yang bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan. Adapun faktor-faktor internal yang mempengaruhi minat konsumen adalah sebagai berikut:

a. Pekerjaan

Sebuah pekerjaan merupakan gambaran dari pencerminan tugas-tugas, kewajiban-kewajiban, serta tanggung jawab nyata dari setiap anggota karyawan terhadap pekerjaannya.¹⁹ Semakin tinggi tingkat pekerjaan maka semakin tinggi pula tingkat pendapatannya sehingga pekerjaan seseorang akan mendorong seseorang untuk menjadi konsumen atas suatu produk yang memiliki daya jual yang cukup tinggi.

b. Sikap dan keyakinan

Sikap adalah suatu evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan orang pada kerangka berpikir tentang

¹⁸ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 164.

¹⁹ Veithzal Rivai, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004) 106.

menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari hal itu. Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen.²⁰

Keyakinan adalah suatu gagasan deskripsi yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu.²¹ Kaitannya dengan konsumen keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut oleh konsumen tentang gambaran sesuatu. Keyakinan konsumen tentang produk atau merk mempengaruhi keputusan pembelian mereka.²² Sikap dan keyakinan akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku konsisten terhadap produk atau jasa sehingga sikap konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa tersebut akan mempengaruhi keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut. Karena sikap dipengaruhi oleh keyakinan, begitu pula sebaliknya keyakinan menentukan sikap.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana orang mengalokasikan waktu. Selain itu gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat.²³

Gaya hidup dari lapisan atas akan berbeda dengan gaya hidup dari lapisan menengah dan dari lapisan bawah. Demikian juga halnya dengan minat konsumen untuk melakukan pembelian barang atau penggunaan jasa pada masing-masing lapisan berbeda-beda.

d. Motivasi

Motivasi adalah dorongan dalam diri individu seseorang dan memaksa dia untuk berbuat.²⁴ Motivasi merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang yang menjadi faktor penggerak untuk mencapai tujuan tertentu. Dorongan tersebut dihasilkan oleh suatu tekanan yang timbul akibat dari satu kebutuhan yang belum terpenuhi. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak kearah mencapai tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan. Dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, maka seseorang akan melakukan pembelian, memiliki atau mengkonsumsi barang atau jasa, oleh karena itu motivasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen melakukan pembelian.

²⁰ Sudaryono, *Perilaku Konsumen.*, 38.

²¹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis.*, 228.

²² Donni Juni Priansa, *Perilaku konsumen.*, 87

²³ *Ibid.*, 185.

²⁴ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 77.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar diri individu yang bersangkutan. Adapun yang termasuk kedalam faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi minat konsumen adalah sebagai berikut:

a. Budaya

Budaya adalah sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol.²⁵ Budaya adalah konsep yang sangat kompleks, meliputi, ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, kebiasaan, dan setiap kemampuan dan kebiasaan yang dimiliki individu atau kelompok masyarakat.²⁶ Kebiasaan-kebiasaan yang tumbuh di lingkungan masyarakat dan telah terpolakan dalam tatanan kehidupan, secara perlahan akhirnya membentuk budaya. Budaya yang beraneka ragam inilah yang akan menyebabkan kebutuhan yang diperlukan oleh setiap individu berbeda-beda.

b. Sosial

Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status. Yang dimaksud dengan kelompok referensi, kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orangtua; dan keluarga sebagai sumber keturunan, yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam peranan dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.²⁷ Berdasarkan pemaparan di atas dapat dipahami bahwa faktor sosial di masyarakat khususnya keluarga akan mempengaruhi minat pembelian bagi seseorang. Tidak hanya keluarga, teman dekat pun bisa saja menjadi pengaruh bagi seseorang untuk memiliki minat atas pembelian suatu barang. Pada dasarnya seseorang akan cenderung meniru suatu perilaku atau gaya hidup yang dimiliki oleh orang terdekat mereka dalam tatanan kehidupan bermasyarakat.

c. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi

²⁵Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis.*, 227.

²⁶Mulyadi Niti Susastro, *Perilaku Konsumen.*, 86.

²⁷Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis.*, 227.

faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli.²⁸ Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen.²⁹ Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak. Dengan harga yang murah maka dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, penetapan harga yang rendah atau murah dibandingkan dengan pesaing juga dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk pesaing yang ada di pasaran. Karena pada umumnya konsumen lebih memilih barang atau produk dengan harga yang murah namun memiliki kualitas yang terjamin atau bagus. Namun setiap produsen tentunya tetap memperhitungkan keuntungan dari setiap penjualan, sehingga harga dan kualitas produk yang ditawarkan biasanya berbanding lurus.

d. Kualitas

Kualitas produk merupakan salah satu hal pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh masyarakat untuk dibeli atau dikonsumsi. Kualitas produk yang ditawarkan akan menentukan bagaimana minat masyarakat terhadap produk tersebut. Kualitas produk adalah keadaan, ciri serta kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi serta memuaskan konsumen baik itu dari tampilan, daya tahan, maupun manfaat yang produk tersebut berikan.³⁰ Kualitas produk yang dibuat oleh suatu perusahaan mempunyai tujuan untuk mengurangi kerusakan dan juga untuk meningkatkan nilai pelanggan atau untuk menarik para konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang bagus tentunya akan memunculkan minat konsumen untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk.

C. Baju Bekas

Baju bekas dapat dijumpai dimana-mana, selama terjadi siklus pembelian. Di negara maju dimana siklus pembelian yang berputar cepat dapat menghasilkan banyak baju bekas. Baju bekas ini yang kemudian di ekspor ke negara berkembang dan negara tertinggal. Baju bekas yang dimaksud disini merupakan pakaian yang sudah pernah dipakai yang tidak terpakai namun masih dapat digunakan.³¹

²⁸Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 128.

²⁹Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis.*, 221.

³⁰Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan," *Jurnal Niagawan*, Vol 6 No 2/Oktober 2017, 3.

³¹Louisia Wisnuwardhani, "Upaya Peningkatan Penjualan Baju Bekas Melalui Media Facebook," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 1 No. 1/Januari 2015, 4.

Sejak masa reformasi atau sekitar tahun 1997 saat krisis moneter, pakaian-pakaian bekas masuk ke Indonesia, dan di saat itulah masyarakat Indonesia lebih memilih untuk membeli pakaian bekas yang banyak dijual bebas dimana-mana. Kemunculan pasar pakaian bekas ini tidak berjalan merata. Pasar pakaian bekas di Sumatera, Batam, Kalimantan, dan Sulawesi misalnya, lebih dulu muncul dibandingkan dengan di Jakarta, Bandung, Yogya, Surabaya dan sekitarnya.³²

Baju bekas merupakan salah satu target masyarakat untuk mendapat style yang berbeda dengan yang lain, karena kebanyakan pakaian bekas mempunyai merk ternama di luar negeri dan model pakaian yang tidak pasaran. Di sisi lain pakaian bekas ini tidak terlalu mahal sehingga dapat menghemat pengeluaran. Baju bekas adalah pakaian yang sudah pernah dipakai sebelumnya. Beberapa jenis baju bekas tersebut diantaranya kemeja, baju sehari-hari atau baju basahan, kaos panjang, kaos pendek, jaket serta celana.

D. Konsumsi dalam Islam

1. Pengertian Konsumsi

Menurut Fordebi dan Adesy konsumsi diartikan sebagai pemakaian barang hasil produksi berupa pakaian, makanan dan lain sebagainya. Atau barang-barang yang langsung memenuhi kebutuhan hidup manusia.³³

Konsumsi adalah bagian dari penghasilan yang dipergunakan untuk membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Selain itu konsumsi juga dapat diartikan sebagai penggunaan barang dan jasa yang berlangsung dan terakhir untuk memenuhi kebutuhan hidup

³²Skripsi Nisa Ul Karimah, *Motivasi Masyarakat Membeli Pakaian Bekas di Pasar Senapel Pekanbaru Baru* (Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau), 5.

³³Fordebi dan Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), 317.

manusia. Menurut ilmu ekonomi konsumsi adalah setiap kegiatan memanfaatkan, menghabiskan kegunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dalam upaya menjaga kelangsungan hidup.³⁴ Dengan kata lain, konsumsi adalah kegiatan manusia yang secara langsung menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan yang berakibat mengurangi ataupun menghabiskan nilai guna suatu barang/jasa.³⁵

Konsumsi dalam Islam diartikan sebagai penggunaan terhadap komoditas yang baik dan jauh dari sesuatu yang diharamkan.³⁶

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat dipahami bahwa konsumsi adalah kegiatan manusia yang berkaitan dengan penggunaan barang maupun jasa yang halal dan diperoleh dengan cara yang halal yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

2. Prinsip-prinsip Konsumsi dalam Islam

a. Halal

Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan dan menimbulkan kemaslahatan untuk umat, baik secara material maupun spiritual. Sebaliknya, benda-benda yang buruk, tidak suci (najis), tidak bernilai, tidak dapat digunakan dan juga tidak dapat dianggap sebagai barang-barang konsumsi dalam Islam bahkan dapat menimbulkan kemudharatan apabila dikonsumsi hukumnya terlarang.³⁷ Selain hal tersebut menurut Muhammad Amin Suma, mengkonsumsi barang dan jasa yang halal merupakan syarat utama bagi kehidupan manusia Muslimin/Muslimat yang menghendaki hidup dan kehidupan yang baik. Sebaliknya produksi, distribusi dan terutama konsumsi yang haram akan berakibat fatal bagi hidup dan kehidupan manusia Muslimin/Muslimat. Demikian

³⁴Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 225.

³⁵Fordebi dan Adesy, *Ekonomi dan Bisnis.*, 317.

³⁶*Ibid.*, 318.

³⁷*Ibid.*, 324.

ayat yang mengingatkan masyarakat ekonomi, diantaranya melalui ayat Al-Qur'an di bawah ini:³⁸

فَرِيقًا تَأْكُلُ أَمْوَالَ الْغَايِبِ حَتَّىٰ تَصِلَ إِلَىٰ آلِهِمْ تَوَلَّوْنَ ۚ وَآخَرًا يَأْكُلُ أَمْوَالَهُمْ طَرِيقًا ۖ كَمَا يُغْلِبُونَ الَّذِينَ آمَنُوا ۗ سَاءَ لِمُؤْمِنِينَ حِمْلُ الْبَاطِلِ ۗ إِنَّهُمْ لَا يَتَذَكَّرُونَ ۗ
تَعْلَمُونَ وَأَنْتُمْ بِالْآيَاتِ لَكُمْ آيَاتٌ ۖ تَعْلَمُونَ ۗ

“dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.”

b. Sederhana

Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (*israf*), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan (bermewah-mewahan), yaitu membuang-buang harta dan menghambur-hamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya memperturutkan nafsu. Allah SWT akan sangat mengecam setiap perbuatan yang melampaui batas.⁴⁰ Menurut Eko Suprayitno prinsip kesederhanaan mengatur perilaku manusia mengenai makanan dan minuman adalah sikap tidak berlebih-lebihan, yang berarti jangan makan secara berlebihan.⁴¹ Dengan kata lain bahwa tidak berlebih-lebihan atau hemat bukan berarti pelit. Hemat artinya menggunakan atau memanfaatkan barang ekonomi sesuai dengan kebutuhan, bukan keinginan. Hemat maksudnya adalah mengeluarkan barang/jasa ekonomi dan keuangan sesuai dengan kebutuhan yang riil, tidak boros dan tidak pula kikir. Sebagaimana yang tertuang dalam Al-Qur'an pada ayat di bawah ini:⁴²

قَوْمًا ذَالِكُمْ بَيْنَ يَدَيْهِمْ ۖ وَكَانَ يَقْتُرُوا وَلَمْ يُحْسِرُوا آلَهُمْ ۖ أَنْفَقُوا ۚ وَإِذَا ذَالِكُمُ الْقَوْمُ ۚ

³⁸Muhammad Amin Suma, *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*(Tangerang: Kholam Publishing, 2008), 322.

³⁹ Q.S Al-Baqarah (2) :188.

⁴⁰Nur Rianto, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 192-193.

⁴¹EkoSuprayitno, *Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 94.

⁴²Muhammad Amin Suma, *Menggali Akar.*, 329.

⁴³ QS. Al-Furqon (25):67.

“dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

c. Kebersihan

Prinsip ini mengatur bahwa sesuatu yang dikonsumsi harus baik atau cocok untuk dikonsumsi tidak kotor ataupun menjijikan sehingga merusak selera. Karena itu tidak semua yang diperkenankan boleh dikonsumsi, dari semua yang diperbolehkan dikonsumsi yang mempunyai manfaat dan bersih.⁴⁴ Rasulullah mencontohkan untuk menjaga kebersihan sesuai dengan sabdanya sebagai berikut:

Jabir meriwayatkan Abu Hamid membawa segelas susu dari Naqi. Rasulullah berkata kepadanya “ Mengapa tidak kau tutup gelas itu? Letakkanlah sepotong kayu di atasnya” (HR. Bukhari). Kemudian ia meriwayatkan dengan bersumber dari Jabir Rasulullah Saw bersabda “ Sebelum tidur matikan lampu, tutup pintu dan tutupilah makanan dan minuman”. Hadits-hadits tersebut menjelaskan bagaimana Islam memerintahkan untuk senantiasa menjaga kebersihan makanan.⁴⁵

Berdasarkan pemaparan di atas dapat dipahami bahwa di dalam Islam terdapat beberapa prinsip mengenai konsumsi. Diantara prinsip-prinsip tersebut yaitu halal, sederhana, dan kebersihan.

Prinsip kehalalan tersebut maksudnya bukan hanya halal dari segi zat bendanya saja, tetapi juga harus halal dalam proses ataupun cara memperolehnya. Prinsip yang kedua yaitu sederhana, maksudnya bahwa dalam melakukan konsumsi suatu barang atau jasa dilarang dengan cara yang berlebihan atau boros, karena perbuatan boros (*mubazir*) tersebut tergolong sebagai perbuatan setan. Prinsip yang selanjutnya yaitu kebersihan. Barang dan jasa yang akan dikonsumsi tersebut merupakan barang dan jasa yang tidak kotor, tidak menjijikan. Prinsip kebersihan berbeda dengan prinsip halal, prinsip

⁴⁴*Ibid.*, 93.

⁴⁵Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Malang: UIN-MALANG PRESS, 2008), 109.

kebersihan disini lebih ditekankan pada bersihnya zat suatu benda, sedangkan prinsip halal tidak hanya bersih dari segi zat suatu benda namun harus benar cara memperolehnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan). Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dengan sasaran penelitiannya masyarakat, baik masyarakat secara umum maupun masyarakat secara khusus, yaitu hanya salah satu kelompok masyarakat yang menjadi sasaran penelitiannya.⁴⁶ Penelitian lapangan bermaksud mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi suatu sosial, individu, kelompok, lembaga, dan masyarakat.⁴⁷

Penelitian lapangan ini dilakukan dengan meneliti secara langsung permasalahan yang ada di lapangan agar mendapatkan hasil yang maksimal. Yang dimaksud lapangan dalam penelitian ini adalah Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat *deskriptif kualitatif*. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-

⁴⁶ Toto Syatori Nasehudin dan Nanang Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 55.

⁴⁷ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012), 80.

sifat populasi atau daerah tertentu.⁴⁸ Penelitian kualitatif adalah penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Penelitian kualitatif lebih menekankan makna, penalaran, definisi situasi tertentu (dalam konteks tertentu), lebih banyak meneliti hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari.⁴⁹

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan keadaan yang dialami oleh subjek penelitian di lapangan yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat-kalimat untuk memperoleh kesimpulan. Artinya dalam penelitian ini berusaha mengungkapkan keadaan alamiah secara keseluruhan. Dari keterangan tersebut dapat dipahami bahwa penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap baju bekas di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro yang diuraikan dengan kata-kata atau kalimat untuk memperoleh kesimpulan.

⁴⁸Nurul Zuriyah, *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori Aplikasi* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), 47.

⁴⁹Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 49.

B. Sumber Data

Menurut Lexy J. Moleong, sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.⁵⁰ Data merupakan hasil pencatatan baik yang berupa fakta dan angka yang dijadikan bahan untuk menyusun informasi.

Penetapan sumber data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan dan menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber atau informan. Sebelum melakukan pengumpulan data, sumber data yang akan dikumpulkan pada penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan.⁵¹ Dalam penelitian ini data primer langsung diperoleh dari lapangan yaitu Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro. Adapun sumber data primer diperoleh dari pemilik dan konsumen Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro.

Dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan yaitu *non random sampling*. *Non random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara *non random* atau tidak semua individu dalam populasi diberi peluang yang sama untuk ditugaskan menjadi anggota sampel. Adapun cara untuk menentukan sampel menggunakan *purposive*

⁵⁰Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 157.

⁵¹Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi* (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), 129.

sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan populasi yang diketahui sebelumnya.⁵² Dalam hal ini peneliti mengambil sampel sebanyak 11 konsumen.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data kedua setelah sumber data primer. Data yang dihasilkan dari sumber data ini adalah data sekunder.⁵³ Berdasarkan pengertian tersebut, maka dalam mengumpulkan data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap baju bekas di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro tidak hanya bergantung pada sumber data primer, tetapi juga melalui sumber lain yang dapat memberikan informasi tentang obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder yang digunakan berupa buku-buku sebagai literatur pokok atau penunjang seperti: Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktek*, Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, jurnal, internet, dan laporan hasil penelitian yang memiliki relevansi dengan penelitian.

⁵²Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial.*, 124.

⁵³Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian.*, 129.

C. Teknik Pengumpulan dan Pencatatan Data

Teknik pengumpulan data adalah mekanisme yang harus dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data, yang merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan penelitian adalah mendapatkan data.⁵⁴ Teknik pengumpul data disebut juga sebagai alat-alat pengumpul data. Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik yang peneliti gunakan antara lain:

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara. Berikut ini beberapa bentuk wawancara:

- a. Wawancara Sistematis, adalah wawancara yang dilakukan dengan terlebih dahulu pewawancara mempersiapkan pedoman (*guide*) tertulis tentang apa yang hendak ditanyakan kepada responden. Pedoman wawancara tersebut digunakan oleh pewawancara sebagai alur yang harus diikuti, mulai dari awal sampai akhir wawancara, karena biasanya pedoman tersebut telah disusun sedemikian rupa sehingga merupakan sederetan daftar pertanyaan, dimulai dari hal-hal yang mudah dijawab oleh responden sampai dengan hal-hal yang lebih kompleks.

⁵⁴Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian.*, 203.

- b. Wawancara Terarah, wawancara ini dilaksanakan secara bebas, tetapi kebebasan ini tetap tidak terlepas dari pokok permasalahan yang akan ditanyakan kepada responden dan telah dipersiapkan sebelumnya oleh pewawancara. Ada juga beberapa ahli menambahkan wawancara ini dengan wawancara bebas terpimpin.
- c. Wawancara Mendalam, adalah wawancara yang dilakukan secara informal. Biasanya wawancara ini digunakan bersamaan dengan metode observasi partisipasi. Wawancara mendalam dilakukan tanpa menggunakan *guide* tertentu, dan semua pertanyaan bersifat spontan sesuai dengan apa yang dilihat, didengar, dirasakan pada saat wawancara bersama-sama responden.⁵⁵

Dalam penelitian ini wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara terarah atau sering disebut wawancara bebas terpimpin. Wawancara terarah atau wawancara bebas terpimpin adalah wawancara yang dilaksanakan secara bebas, tetapi kebebasan ini tetap tidak terlepas dari pokok permasalahan yang akan ditanyakan kepada responden dan telah dipersiapkan sebelumnya oleh pewawancara.⁵⁶ Maksudnya adalah dengan kebebasan dapat digali lebih dalam tentang sikap, pendapat, dan keyakinan dari responden. Sedangkan terpimpin diarahkan agar tetap terkontrol jalannya wawancara sesuai dengan yang peneliti rencanakan. Adapun yang menjadi sasaran dalam metode wawancara adalah pemilik dan konsumen Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro.

⁵⁵Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian.*, 134-136.

⁵⁶*Ibid.*, 135.

2. Dokumentasi

Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data dengan cara dokumentasi. Dokumentasi yaitu cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, seperti arsip, termasuk juga buku tentang teori, pendapat, dalil atau hukum, dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.⁵⁷Dalam hal ini peneliti menggunakan data-data yang berkaitan dengan minat konsumen terhadap baju bekas bataman di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, foto jenis-jenis pakaian yang dijual, serta laporan tentang jumlah barang masuk dan barang keluar/terjual.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data dalam kategori, menjabarkan dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri ataupun orang lain.⁵⁸ Kemudian penulis mengadakan perbandingan antara teori yang ada dengan kenyataan yang terjadi di lapangan guna mengambil suatu kesimpulan dari penelitian ini terhadap pelaksanaan teori dan praktik di lapangan.

⁵⁷Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial.*, 191.

⁵⁸Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian.*,219.

Metode yang digunakan dalam dalam penelitian ini adalah metode analisa kualitatif karena data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. Berdasarkan keterangan di atas maka dalam menganalisa data penulis menggunakan data yang diperoleh dari data primer dan data sekunder.

Data tersebut kemudian di analisis dengan menggunakan metode berfikir *induktif*. Metode berfikir *induktif* adalah metode berfikir yang dimulai dari fakta empiris. Peneliti terjun ke lapangan, mempelajari, menganalisis, menafsirkan, dan menarik kesimpulan dari fenomena yang ada di lapangan.⁵⁹Jadi metode berfikir *induktif* yaitu metode berfikir yang berangkat dari fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa khusus kemudian dari fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa tersebut ditarik suatu kesimpulan yang bersifat umum.

⁵⁹Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial.*, 93.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro

Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro ini berdiri sejak tahun 2000. Awal mulanya Ibu Nengsih pemilik toko baju bataman ini bekerja di salon, pada saat itu terdapat salah seorang teman nya yang minta tolong untuk menjualkan baju bataman miliknya. Namun waktu itu Ibu Nengsih tidak mempunyai modal, kemudian temannya memberikan modal. Modal awal Ibu Nengsih hanya pakaian satu bal. Setelah beberapa hari baju tersebut laku terjual, hasil jualannya sebagian beliau tabung sebagian untuk membayar pakaian yang dijualnya tersebut. Dan akhirnya dalam kurun waktu tertentu beliau sudah mampu membeli baju bataman sendiri tanpa modal dari temannya. Dari satu bal baju bekas yang beliau beli, kemudian meningkat dua bal dan seterusnya begitu mengalami peningkatan. Baju bataman tersebut beliau impor dari Dumai, provinsi Riau, Indonesia.⁶⁰

Pasang surutnya suatu usaha sudah dilalui, pada saat kepemimpinan Ibu Megawati Soekarno Putri baju bataman tidak boleh lagi beredar di Indonesia. Pada saat itu Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro mengalami kemerosotan. Namun pemilik toko selalu berusaha untuk mencari baju bataman, dan sampai akhirnya diperbolehkan kembali beredar. Dengan

⁶⁰ Wawancara kepada Ibu Nengsih pemilik Toko Baju Bataman, pada hari Sabtu 06 Juli 2019.

segala upaya dan ketekunan pemilik toko maka toko tersebut tetap berjalan sampai saat ini.⁶¹

Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro merupakan satu-satunya toko yang menjual baju bataman di daerah Ganjar Agung Kota Metro. Dengan demikian secara otomatis maka pesaing dari usaha toko baju bekas tersebut tidak ada untuk di daerah Ganjar Agung Kota Metro, sehingga hal tersebut dapat membuat Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro semakin banyak peminatnya. Sejak toko baju bataman berdiri merintis usahanya dari usaha kecil dan sampai sekarang sudah dapat dikatakan berkembang, Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro memiliki banyak pelanggan, tidak hanya yang bertempat tinggal disekitar toko namun pelanggan yang berasal dari daerah lain.

Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro berlokasi di Kelurahan Ganjar Agung, Kecamatan Metro Barat, Kota Metro. Lokasi Toko baju bataman Ganjar Agung Kota Metro sangat strategis karena berada dipinggir jalan, tepatnya di pojok kiri radio Duta Paramita Ganjar Agung Kota Metro.

Berbagai macam jenis pakaian yang diperjualbelikan di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro. Setiap jenis pakaian yang dijual memiliki harga masing-masing. Berikut jenis pakaian yang dijual di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro beserta harganya.

⁶¹ Wawancara kepada Ibu Nengsih pemilik Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, pada hari Sabtu 06 Juli 2019.

Tabel 1.1 Jenis Pakaian⁶²

| Jenis Pakaian | Rata-Rata Harga Pakaian |
|----------------------|--------------------------------|
| Kemeja | Rp. 20.000 – Rp. 25.000 |
| Celana | Rp. 15.000 – Rp. 25.000 |
| Sweter | Rp. 35.000 |
| Jaket Levis | Rp. 30.000 – Rp. 50.000 |
| Atasan Kaos | Rp 10.000 – Rp. 20.000 |

Berasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa harga kemeja yang dijual di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro yaitu mulai dari harga Rp. 20.000 sampai dengan harga Rp. 25.000. Harga celana mulai dari harga Rp. 15.000 sampai dengan harga Rp. 25.000. Sedangkan untuk sweter seharga Rp. 35.000. Kemudian untuk harga jaket levis mulai dari Rp. 30.000 sampai dengan harga Rp. 50.000, dan harga atasan kaos mulai dari Rp. 10.000 sampai dengan harga Rp. 20.000.

B. Faktor-Faktor Minat Konsumen Terhadap Baju Bekas di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro

Minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang lain, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dari penjelasan tersebut terkandung pengertian bahwa di dalam minat adalah pemusatan perhatian subjek, terdapat usaha, yaitu usaha untuk mendekati/mengetahui/memiliki/menguasai/berhubungan dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya penarik dari objek.⁶³Minat yang

⁶² Wawancara kepada Ibu Nengsih pemilik Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, pada hari Sabtu 06 Juli 2019.

⁶³ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2009). 262.

besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat dalam melakukan tindakan yang diminati. Minat merupakan sesuatu yang dapat mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan.

Sedangkan minat konsumen adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Minat konsumen tersebut dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi pekerjaan, sikap dan keyakinan, gaya hidup, motivasi. Sedangkan faktor eksternal meliputi budaya, sosial, harga dan kualitas.⁶⁴ Minat konsumen memiliki peranan yang penting bagi keberhasilan suatu usaha. Begitu juga dengan Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro yang banyak diminati oleh konsumen.

Toko baju bataman Ganjar Agung Kota Metro memiliki banyak pelanggan, pelanggan tersebut tidak hanya yang bertempat tinggal disekitar toko, banyak pelanggan yang berasal dari daerah lain. Sejak toko tersebut berdiri pada tahun 2000 hingga saat ini toko tersebut tidak pernah melakukan promosi untuk menarik minat konsumen. Namun, pendapatan yang diperoleh

⁶⁴Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 164.

dalam waktu satu bulan mencapai Rp. 3.000.000 bahkan terkadang juga bisa lebih dari itu.

Menurut Ibu Nengsih bahwa minat konsumen terhadap baju bekas di toko tersebut dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk yang dijual. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas barangnya. Apabila kualitasnya bagus maka dijual dengan harga yang mahal seperti jaket dijual dengan harga Rp. 50.000, namun ada juga yang dijual dengan harga murah, bahkan ada juga yang paling murah, itu semua ditetapkan sesuai dengan kualitasnya. Terkait kualitas, baju yang diambil dari Dumai, Provinsi Riau, Indonesia tersebut mempunyai kualitas yang cukup bagus. Baju tersebut tidak mudah sobek untuk kurun waktu kurang lebih satu tahun, walaupun sudah terlihat lusuh.⁶⁵

Konsumen minat dengan baju bekas di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro dilatarbelakangi oleh beberapa pendapat. Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa beberapa konsumen membeli baju bekas di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro dipengaruhi oleh faktor sosial, yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status. Adapun yang dimaksud dengan kelompok referensi yaitu kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

Hal tersebut sebagaimana yang dijelaskan oleh Ibu Sri Wahyuni dan Ibu Neti bahwa beliau mengetahui toko baju bataman dari saudara, kemudian

⁶⁵ Wawancara kepada Ibu Nengsih pemilik Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, pada hari Sabtu 06 Juli 2019.

beliau mencoba membeli baju bataman tersebut.⁶⁶ Menurut saudara Akbar, ia mengetahui Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro dari teman. Ia membeli baju bataman tersebut karena saran dari teman. Temannya mengatakan bahwa barang-barangnya masih bagus apalagi jika barang masih baru datang di toko dan belum banyak yang membeli.⁶⁷ Menurut Ibu Siti Asrikah, beliau mengetahui toko tersebut dari teman, dan beliau ingin mencoba membeli baju di toko tersebut.⁶⁸

Selain itu beberapa konsumen mengetahui dengan sendirinya keberadaan Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro dan adanya dorongan dari dalam diri seseorang tersebut membeli baju bekas di toko baju bataman, sebagaimana yang dikatakan oleh saudari Dhea Permata Sari, bahwa ia mengetahui sendiri keberadaan toko baju bataman tersebut, kemudian ia minat untuk membeli baju di toko tersebut atas dasar keinginannya sendiri untuk mencoba membelinya bukan karena faktor dari teman ataupun keluarga.⁶⁹ Hal yang sama dikatakan oleh Nando, Putri, Galih, dan Bapak Suprianto bahwa, mereka mengetahui sendiri toko baju bataman tersebut karena sering lewat jalan depan toko baju bataman.⁷⁰ Kemudian saudara Redi Fudi dan Dedi Nabian mengatakan bahwa mereka bertempat

⁶⁶ Wawancara kepada Ibu Sri Wahyuni dan Ibu Neti konsumen Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, pada hari Minggu, Senin 7- 8 Juli 2019.

⁶⁷ Wawancara kepada Akbar konsumen Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro pada hari Minggu 07 Juli 2019.

⁶⁸ Wawancara kepada Ibu Siti Asrikah konsumen Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, pada hari Minggu 07 Juli 2019.

⁶⁹ Wawancara kepada Dhea Permata Sari konsumen Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, pada hari Minggu 07 Juli 2019.

⁷⁰ Wawancara kepada Nando, Putri, Galih, dan Bapak Suprianto konsumen Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, pada hari Sabtu 06 Juli 2019.

tinggal dekat dengan toko tersebut, sehingga mereka mengetahui keberadaan toko baju bataman tersebut.⁷¹

Selain faktor diatas terdapat pula faktor sikap dan keyakinan yang mempengaruhi minat konsumen membeli baju bekas di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, hal tersebut sebagaimana yang dijelaskan oleh Saudara Akbar bahwa ia sudah 2-3 kali membeli baju batam.⁷²Dedi Nabian dan Galih mengatakan bahwa ia sudah dua kali membeli baju di toko tersebut.⁷³Menurut Ibu Siti Asrikah bahwa beliau sudah sekitar tiga kali membeli baju di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro.⁷⁴Selain itu menurut Saudara Nando, bahwa sudah tidak terhitung lagi berapa kali iamembeli baju di toko baju bataman tersebut. ⁷⁵Bapak Suprianto mengatakan bahwa beliau sudah lima kali membeli baju di toko baju bataman.⁷⁶Menurut Ibu neti bahwa beliau sudah berkali-kali membeli baju bataman.⁷⁷

Sehingga, dalam hal ini sikap dan keyakinan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen membeli baju bekas di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro. Sikap dan keyakinan dapat diukur

⁷¹Wawancara kepada Redi Fudi dan Dedi Nabian konsumen Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, pada hari Sabtu 06 Juli 2019.

⁷²Wawancara 2 kepada Akbar konsumen Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, pada hari Minggu 07 Juli 2019.

⁷³Wawancara 2 kepada Dedi Nabian dan Galihkonsumen Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, pada hari Sabtu 06 Juli 2019.

⁷⁴Wawancara 2 kepada Ibu Siti Asrikah konsumen Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, pada hari Minggu 07 Juli 2019.

⁷⁵Wawancara 2 kepada Nando konsumen Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, pada hari Sabtu 06 Juli 2019.

⁷⁶Wawancara 2 kepada Bapak Suprianto konsumen Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, pada hari Sabtu 06 Juli 2019.

⁷⁷Wawancara 2 kepadaIbu Neti konsumen Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, pada hari Senin 08 Juli 2019

dari berapa kali konsumen mengunjungi toko tersebut, karena dengan keyakinan terhadap produk tersebut maka konsumen bersikap melakukan pembelian ulang. Namun terdapat beberapa konsumen yang menyatakan bahwa faktor sikap dan keyakinan tidak mempengaruhi minat untuk membeli baju bataman, sebagaimana yang dikatakan oleh Ibu Sri Wahyuni bahwa beliau tidak begitu sering membeli baju bekas di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro.⁷⁸ Kemudian Dhea Permata Sari, Putri, dan Redi Fudi mengatakan bahwa ia baru satu kali berkunjung ke toko baju bataman tersebut.⁷⁹

Selanjutnya faktor harga juga mempengaruhi minat konsumen untuk membeli baju bekas di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, harga yang tidak terlalu mahal akan mempengaruhi konsumen untuk memilih, memakai, dan menggunakan suatu produk, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Suprianto, Ibu Neti, Ibu Siti Asrikah, Saudara Dedi Nabian, Saudara Redi Fudi, Saudara Galih, saudara Putri bahwa harga baju bataman di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro terjangkau atau murah dan hal tersebut merupakan salah satu alasan mereka membeli baju di toko tersebut.⁸⁰ Dengan harga yang murah dan terjangkau tersebut, maka dapat mempengaruhi beberapa konsumen di atas membeli baju bataman di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro.

⁷⁸Wawancara 2 kepada Ibu Sri Wahyuni konsumen Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, pada hari Minggu 07 Juli 2019.

⁷⁹Wawancara 2 kepada Dhea Permata Sari, Putri, dan Redi Fudi konsumen Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, pada tanggal 6-7 Juli 2019.

⁸⁰Wawancara 3 kepada Bapak Suprianto, dkk konsumen Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, pada hari Sabtu, Minggu, Senin tanggal 6-8 Juli 2019.

Selain itu, saudara Akbar mengatakan bahwa harga baju bataman bisa dibbilang terjangkau bahkan murah. Namun harga tersebut tidak mempengaruhi ia membeli baju bataman, karena hanya barang-barang tertentu saja yang ia beli.⁸¹ Sama halnya dengan Nando, ia mengatakan bahwa harga yang ditetapkan terjangkau atau murah, namun harga tidak mempengaruhi ia membeli baju di toko tersebut.⁸² Selain hal tersebut menurut saudari Dhea Purnama Sari bahwa harga yang ditetapkan toko tersebut sesuai dengan kualitas barangnya, dan harga tersebut tidak mempengaruhi ia untuk membeli baju bekas di toko tersebut.⁸³ Begitu juga dengan Ibu Sri Wahyuni, beliau mengatakan bahwa harganya terjangkau dan lebih murah, namun harga tersebut tidak mempengaruhi minat beliau membeli baju bekas.⁸⁴

Faktor kualitas juga mempengaruhi minat konsumen membeli baju bekas di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, hal tersebut sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Suprianto, Ibu Neti, Saudara Dedi Nabian, Saudara Redi Fudi, Saudara Galih, Saudari Putri, dan saudari Dhea Purnama Sari bahwa kualitas nya bagus, dan kualitas tersebut yang mempengaruhi minat mereka membeli baju bekas di toko baju bataman.⁸⁵ Begitu juga dengan Ibu Sri Wahyuni mengatakan bahwa

⁸¹Wawancara 3 kepada Akbar konsumen Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, pada hari Minggu 07 Juli 2019.

⁸²Wawancara 3 kepada Nando konsumen Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, pada hari Sabtu 06 Juli 2019.

⁸³Wawancara3 kepada Dhea Permata Sari konsumen Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, pada hari Minggu 07 Juli 2019.

⁸⁴Wawancara kepada Ibu Sri Wahyuni konsumen Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, pada hari Minggu 07 Juli 2019.

⁸⁵Wawancara 4 kepada Bapak Suprianto, dkk konsumen Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, pada hari Sabtu, Minggu, Senin 6-8 Juli 2019.

kulitasbaju bataman bagus dan nyaman dipakai sehingga mempengaruhi beliau membeli baju di Toko Baju Bataman Ganjar Agung kota Metro.⁸⁶

Selain itu Ibu Siti Asrikah mengatakan bahwa kualitas baju bekas di toko baju bataman tersebut standar. Dan kualitas tersebut tidak mempengaruhi beliau membeli di toko tersebut.⁸⁷ Sama halnya dengan Saudara Akbar, ia mengatakan bahwa kualitas baju bataman sedang, apabila konsumen pintar untuk memilih barang dia bisa dapat brand ori produk impor dengan harga yang terjangkau. Kualitas tidak begitu mempengaruhi minat ia membeli baju bataman, karena tidak semua barang yang dijual mempunyai kualitas yang bagus, namun sebagian besar barang masih layak pakai.⁸⁸ Kemudian saudara Nando mengatakan bahwa kualitas itu tergantung selera masing-masing, dan ia mengatakan bahwa ia lebih suka barang impor daripada barang dalam negeri.⁸⁹

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat konsumen yaitu faktor gaya hidup, dalam hal ini dapat diketahui dengan melihat seberapa penting model baju bagi seseorang. Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa gaya hidup mempengaruhi minat konsumen membeli baju bekas di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, hal tersebut sebagaimana diungkapkan oleh Ibu Neti bahwa model baju itu penting, karena ia lebih

⁸⁶Wawancara 4 kepada Ibu Sri Wahyuni konsumen Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, pada hari Minggu 07 Juli 2019.

⁸⁷Wawancara 4 kepada Ibu Siti Asrikah konsumen Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, pada hari, Minggu 07 Juli 2019.

⁸⁸Wawancara 4 kepada Akbar konsumen Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, pada hari Minggu 07 Juli 2019.

⁸⁹Wawancara 4 kepada Nandokonsumen Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, pada hari Sabtu 06 Juli 2019.

memilih baju yang unik-unik untuk dibeli, sebagaimana baju bataman yang dijual di toko baju bataman.⁹⁰ Menurut Nando bahwa model baju itu penting, karena model baju dapat mempengaruhi penampilannya, sehingga model baju mempengaruhi minat ia membeli baju bataman.⁹¹ Begitu juga dengan Saudara Galih bahwa model baju penting, karena model baju dapat mempengaruhi rasa percaya diri seseorang dalam menggunakannya.⁹²

Namun menurut Bapak Suprianto, Ibu Siti Asrikah, Ibu Sri Wahyuni, Saudara Dedi Nabian, Saudara Redi Fudi, Saudara akbar, saudari Putri, saudari putri mengatakan bahwa model baju tidak mempengaruhi minat mereka membeli baju bataman.⁹³

Faktor budaya juga mempengaruhi minat konsumen membeli baju bekas di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, faktor budaya dapat meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, kebiasaan, dan setiap kemampuan dan kebiasaan yang dimiliki individu atau kelompok masyarakat. Dalam hal ini faktor budaya akan dilihat dari kebiasaan konsumen. Kebiasaan konsumen atau faktor budaya mempengaruhi minat konsumen membeli baju bataman, sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Neti, Bapak Suprianto dan Nando bahwa mereka sudah terbiasa membeli baju bataman. Nando menegaskan bahwa ia terbiasa membeli baju bataman di

⁹⁰ Wawancara 5 kepada Ibu Netikonsumen Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, pada hari Senin 08 Juli 2019.

⁹¹ Wawancara 5 kepada Nandokonsumen Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, pada hari Sabtu 06 Juli 2019.

⁹² Wawancara 5 kepada Galihkonsumen Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, pada hari Sabtu 06 Juli 2019.

⁹³ Wawancara 5 kepada Bapak Suprianto, dkk konsumen Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, pada hari Sabtu, Minggu 6-7 Juli 2019.

toko tersebut karena ia memang lebih suka barang impor daripada barang dalam negeri.⁹⁴

Selain hal tersebut beberapa konsumen mengatakan bahwa faktor budaya atau kebiasaan tidak mempengaruhi minat konsumen membeli baju bataman sebagaimana yang dikatakan oleh Ibu Siti Asrikah, Ibu Sri Wahyuni, Saudara Dedi Nabian, Saudara Redi Fudi, Saudara Akbar, Saudara Galih, Saudari Putri, saudari Dhea bahwa mereka tidak terbiasa membeli baju bataman.⁹⁵

Selain faktor-faktor di atas, terdapat faktor yang mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhannya atau biasa disebut faktor motivasi. Faktor motivasi juga dapat mempengaruhi minat konsumen membeli baju bataman, hal tersebut sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Suprianto bahwa beliau membeli baju bataman karena untuk memenuhi kebutuhan sandang.⁹⁶ Namun sebagian besar konsumen mengatakan bahwa faktor motivasi tidak mempengaruhi minat konsumen membeli baju bataman.

Terakhir faktor pekerjaan, hal ini dapat dilihat dari seberapa besar penghasilan yang diperoleh mempengaruhi minat konsumen membeli baju bataman. Menurut Ibu Siti Asrikah dan Akbar bahwa penghasilan yang mereka peroleh jelas mempengaruhi minat membeli baju bekas di toko tersebut, karena apabila mereka berpenghasilan tinggi pastinya lebih memilih

⁹⁴Wawancara 6 kepada Ibu Neti, Bapak Suprianto dan Nando konsumen Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, pada hari Sabtu, Senin tanggal 6,8 Juli 2019.

⁹⁵Wawancara 6 kepada Ibu Siti Asrikah, dkk konsumen Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, pada hari Sabtu, Minggu 6-7 Juli 2019.

⁹⁶Wawancara 7 kepada Bapak Suprianto konsumen Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, pada hari Sabtu 06 Juli 2019.

baju baru.⁹⁷Kemudian menurut Bapak Suprianto penghasilan yang beliau peroleh mempengaruhi minat beliau membeli baju bataman.⁹⁸

Selain hal tersebut Galih menyatakan bahwa penghasilan yang diperoleh tidak mempengaruhi ia membeli baju bekas di toko baju bataman, karena ia membeli baju tersebut atas dasar kualitas dan modelnya.⁹⁹Selain itu menurut Ibu Sri Wahyuni, Ibu Neti, Saudara Dedi Nabian, Saudara Redi Fudi, Saudara Nando saudari Putri, Saudari Dhea bahwa penghasilan yang mereka peroleh tidak mempengaruhi minat mereka membeli baju bekas di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro.¹⁰⁰

C. Analisis Faktor-Faktor Minat Konsumen Terhadap Baju Bekas di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro

Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen membeli baju bekas di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, maka peneliti melakukan wawancara dengan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan kepada 11 konsumen, pada dasarnya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli baju bekas di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro yaitu faktor internal dan faktor eksternal yang dapat diuraikan sebagai berikut:

⁹⁷Wawancara 8 kepada Ibu Siti Asrikah dan Akbarkonsumen Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, pada hariMinggu 07 Juli 2019.

⁹⁸Wawancara8 kepada Bapak Supariantokonsumen Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, pada hari, Sabtu 06 Juli 2019.

⁹⁹Wawancara 8 kepada Galihkonsumen Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, pada hariSabtu 06 Juli 2019.

¹⁰⁰Wawancara 8 kepada Ibu Sri Wahyuni, dkk konsumen Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, pada hari Sabtu, Minggu, Senin, Tanggal 6-8 Juli 2019.

1. Faktor Internal

a. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan salah satu faktor internal yang mempengaruhi minat konsumen. Semakin tinggi tingkat pekerjaan maka semakin tinggi pula tingkat pendapatannya sehingga pekerjaan seseorang akan mendorong seseorang untuk menjadi konsumen atas suatu produk yang memiliki daya jual yang cukup tinggi. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Siti Asrikah dan Akbar bahwa penghasilan yang diperoleh jelas mempengaruhi minat mereka membeli baju bekas di toko baju bataman, karena apabila mereka berpenghasilan tinggi pastinya lebih memilih baju baru. Kemudian menurut Bapak Suprianto bahwa penghasilan yang diperoleh mempengaruhi minat beliau membeli baju bataman.

b. Sikap dan Keyakinan

Sikap adalah suatu evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan. Sedangkan keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut oleh konsumen tentang gambaran sesuatu. Sikap dan keyakinan akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku konsisten terhadap produk atau jasa, karena sikap dipengaruhi oleh keyakinan begitu sebaliknya.

Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Saudara Nando bahwa ia sudah berkali-kali melakukan pembelian baju bekas di toko baju

bataman. Bapak Suprianto mengatakan bahwa sudah lima kali beliau membeli baju di toko tersebut. Menurut Ibu neti bahwa beliau sudah berkali-kali membeli baju bataman. Karena konsumen yakin akan produk yang dibelinya, maka konsumen tersebut melakukan tindakan pembelian ulang. Disini keyakinan terhadap suatu barang mempengaruhi sikap konsumen, sehingga sikap dan keyakinan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam suatu aktivitas. Seperti yang diungkap oleh Nando, Galih dan Ibu Neti. Menurut Nando bahwa model baju itu penting, karena model baju dapat mempengaruhi penampilannya, sehingga model baju mempengaruhi minat ia membeli baju bataman. Begitu juga dengan Saudara Galih bahwa model baju penting, karena model baju dapat mempengaruhi rasa percaya diri seseorang dalam menggunakannya. Kemudian Ibu Neti mengatakan bahwa model baju itu penting, karena ia lebih memilih baju yang unik-unik untuk dibeli, sebagaimana baju bataman yang dijual di toko tersebut. Gaya hidup yang demikian menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen membeli baju bekas di Toko baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro.

d. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang yang menjadi faktor penggerak untuk mencapai tujuan tertentu. Hal

tersebut sebagaimana diungkapkan Dhea Permata Sari, bahwa ia mengetahui sendiri keberadaan toko baju bataman tersebut, kemudian ia minat untuk membeli baju di toko tersebut atas dasar keinginannya sendiri untuk mencoba membelinya bukan karena faktor dari teman ataupun keluarga. Hal yang sama dikatakan oleh Nando, Putri, Galih, dan Bapak Suprianto bahwa, mereka mengetahui sendiri toko baju bataman tersebut karena sering lewat jalan depan toko baju bataman. Sehingga muncul keinginan untuk membeli baju bekas di toko baju bataman tersebut. Selain hal tersebut Bapak Suprianto mengatakan bahwa ia membeli baju bataman karena untuk memenuhi kebutuhan sandang.

Faktor tersebut muncul dari dalam diri seseorang, dan keinginan tersebut muncul karena adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan sandang, maka dari itu konsumen minat untuk membeli baju bekas di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro.

2. Faktor Eksternal

a. Budaya

Budaya adalah konsep yang sangat kompleks, meliputi, ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, kebiasaan, dan setiap kemampuan dan kebiasaan yang dimiliki individu atau kelompok masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Neti, Bapak Suprianto dan Nando bahwa mereka sudah terbiasa membeli baju bataman. Saudara Nando menegaskan bahwa ia terbiasa membeli baju

bataman di toko tersebut karena ia memang lebih suka barang impor daripada barang dalam negeri. Budaya dapat diartikan sebagai suatu kebiasaan, kebiasaan tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk.

b. Sosial

Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status. Yang dimaksud dengan kelompok referensi, kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

Hal tersebut seperti yang telah diungkapkan oleh Ibu Sri Wahyuni dan Ibu Neti bahwa beliau mengetahui toko baju bataman tersebut dari saudara, kemudian beliau mencoba membeli baju bataman tersebut.

Hal yang sama diungkapkan oleh Akbar, bahwa ia mengetahui Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro dari teman. Ia membeli baju bataman tersebut karena saran dari teman. Temannya mengatakan bahwa barang-barangnya masih bagus apalagi jika barang masih baru datang di toko dan belum banyak yang membeli. Menurut Ibu Siti Asrikah, beliau mengetahui toko tersebut dari teman, kemudian beliau ingin mencoba membeli baju di toko tersebut. Faktor sosial mempengaruhi minat konsumen untuk membeli baju di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, dalam hal ini teman dan Saudaramempengaruhi minat konsumen.

c. Harga

Harga yang terjangkau akan memberikan persepsi kepada konsumen dalam mempertimbangkan, memilih, memakai, dan menggunakan barang atau jasa. Sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Suprianto, Ibu Neti, Ibu Siti Asrikah, saudara Dedi Nabian, Saudara Redi Fudi, Saudara Galih, saudari Putri bahwa harga baju bataman di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro terjangkau atau murah dan hal tersebut merupakan salah satu alasan mereka membeli baju di toko tersebut. Dengan harga yang murah dan terjangkau tersebut, maka dapat mempengaruhi beberapa konsumen di atas membeli baju bataman di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro. Harga yang terjangkau dapat membuat konsumen minat untuk membeli baju bataman sesuai dengan keinginannya.

d. Kualitas

Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu untuk memenuhi kebutuhan seseorang, dan dapat memberikan kepuasan tersendiri. Faktor kualitas juga mempengaruhi minat konsumen membeli baju bekas di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, hal tersebut sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Suprianto, Ibu Neti, Saudara Dedi Nabian, Saudara Redi Fudi, Saudara Galih, Saudari Putri, dan saudari Dhea Purnama Sari bahwa kualitas nya bagus, dan kualitas tersebut yang mempengaruhi minat mereka membeli baju bekas di toko baju bataman. Begitu juga dengan

Ibu Sri Wahyuni mengatakan bahwa kualitas baju bataman bagus dan nyaman dipakai sehingga mempengaruhi beliau membeli baju di Toko Baju Bataman Ganjar Agung kota Metro.

Produk yang berkualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, oleh karena nya apabila kualitas produk bagus dan mampu memenuhi kebuthan konsumen, maka hal tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen membeli baju bekas di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi pekerjaan, gaya hidup, sikap dan keyakinan, motivasi. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi minat konsumen membeli baju bekas di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro yaitu faktor budaya, faktor sosial, harga, dan kualitas. Dari beberapa faktor tersebut, faktor yang paling dominan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli baju bekas di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro yaitu faktor kualitas dan harga.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang peneliti kemukakan di atas, maka peneliti menyarankan:

1. Bagi Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro, agar tetap menjaga kualitas produk yang dijualnya. Dan harus dapat berlaku jujur, harus transparan mengenai barang yang dijualnya.
2. Bagi konsumen, dalam melakukan pengambilan keputusan harus dengan pertimbangan yang matang, agar sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Selain itu juga harus lebih selektif dalam menggunakan produk pakaian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Boedi dan Beni Ahmad Saebani. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009.
- Ash-Shiddieqy, Teungku Muhammad Hasbi. *Tafsir Al-Qur'anul Majid An-Nuur*. Semarang: PT Pustaka Rizki Putra, 2000.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Prenada Media Group, 2013.
- Fordebi dan Adesy. *Ekonomi dan Bisnis Islam*. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017.
- Karimah, Nisa UI “Motivasi Masyarakat Membeli Pakaian Bekas di Pasar Senapel Pekan Baru” Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.
- Nasehudin, Toto Syatori dan Nanang Gozali. *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Pustaka Setia, 2012).
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Rianto, Nur. *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Rivai, Veithzal. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004.
- Setiyaningrum, Ari., Jusuf Udaya, dan Efendi. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- Sudaryono. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2014.
- Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014.
- Suma, Muhammad Amin. *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*. Tangerang: Kholam Publishing, 2008.
- *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Malang: UIN-MALANG PRESS, 2008.
- Suryabrata, Sumadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012.
- Utami, Ruri Putri dan Hendra Saputra, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan,” *Jurnal Niagawan*, Vol 6 No 2/ Oktober 2017.
- Wibowo , Sukarno dan Dedi Supriadi. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.

Wisnuwardhani,Louisia “Upaya Peningkatan Penjualan Baju Bekas Melalui Media Facebook,”Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 1 No. 1/ Januari 2015.

Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung:CV Pustaka Setia,2015.

Zuriah, Nurul. *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori Aplikasi* . Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009.

RIWAYAT HIDUP



Fitri Diah Wardhani lahir pada tanggal 4 Februari 1997 di Sidodadi. Anak pertama dari pasangan Bapak Tabit dan Ibu Umita. Tinggal bersama orang tua di 31 Gombong Desa Sidodadi Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti adalah di SDN 02 Sidodadi diselesaikan pada tahun 2009, selanjutnya di SMP Negeri 2 Pekalongan diselesaikan pada tahun 2012, dilanjutkan kejejang SMKN 01 Metro diselesaikan pada tahun 2015. Pada tahun 2015 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro.