

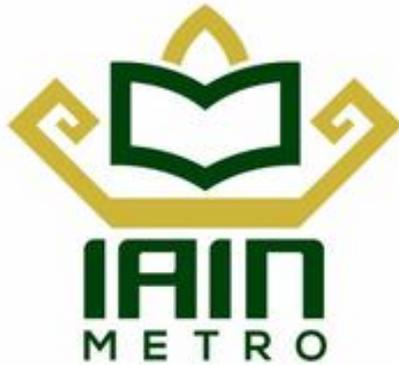
# **SKRIPSI**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN MEMBELI PRODUK IMITASI DITINJAU DARI ETIKA  
BISNIS ISLAM  
(Studi Kasus Mahasiswa IAIN Metro Lampung)**

**OLEH**

**YUSNI SETYAWATI**

NPM : 1289764



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
METRO  
1439 H/2018 M**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN MEMBELI PRODUK IMITASI DITINJAU DARI ETIKA  
BISNIS ISLAM  
(Studi Kasus Mahasiswa IAIN Metro Lampung)**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)

**OLEH**  
**YUSNI SETYAWATI**  
NPM : 1289764

**Pembimbing I : Sainul, SH., MA**  
**Pembimbing II : Imam Mustofa, M.S.I**

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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**  
**METRO**  
**1439 H/2018 M**

## PERSETUJUAN

Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK  
IMITASI DITINJAU DARI PRINSIP EKONOMI ISLAM  
(Studi Kasus Mahasiswa IAIN Metro Lampung)

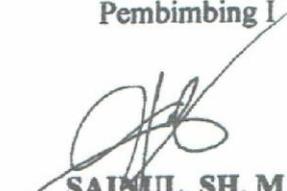
Nama Mahasiswa : YUSNI SETYAWATI  
NPM : 1289764  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

## MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dalam sidang munaqosah Jurusan Ekonomi Syariah IAIN  
Metro.

Metro, 24 Januari 2018

Pembimbing I

  
**SAINUL, SH, MA**  
NIP. 19680706 200003 1 004

Pembimbing II

  
**IMAM MUSTOFA, M.SI**  
NIP. 19820412 200901 1 016



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

Jln. Ki Hajar Dewantara 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296, Email: [Stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:Stainjusi@stainmetro.ac.id), Web: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

---

**NOTA DINAS**

Nomor :  
Lampiran : 1 (Satu) Eksemplar  
Perihal : **Pengajuan Munaqosah**

Kepada Yth.  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
Di Metro

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah kami adakan pemeriksaan dan pertimbangan seperlunya, maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Yusni Setyawati  
NPM : 1289764  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK IMITASI DITINJAU DARI PRINSIP EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Metro Lampung)**

Sudah kami setuju dan dapat dimunaqosahkan. Demikian harapan kami dan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Metro, 24 Januari 2018

Pembimbing I

  
**SAINUL, SH, MA**  
NIP. 19680706 200003 1 004

Pembimbing II

  
**IMAM MUSTOFA, M.SI**  
NIP. 19820412 200901 1 016



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

Jln. Ki Hajar Dewantara 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296, Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), Web: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No: 0433/In.28.3/D/PP.00.9/02/2018

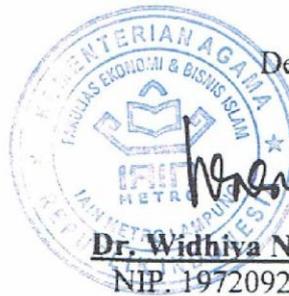
Skripsi dengan judul: FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK IMITASI DITINJAU DARI PRINSIP EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Metro Lampung), disusun oleh: YUSNI SETYAWATI, NPM 1289764, Jurusan: Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal:

Senin / 29 Januari 2018.

**TIM PENGUJI :**

Ketua : Sainul, S.H.,M.A  
Penguji I : Drs. Dri Santoso, M.H  
Penguji II : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I  
Sekretaris : Enny Puji Lestari, M.E.Sy

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



Dekan,

**Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum**

NIP. 19720923 200003 2 002

## ABSTRAK

### **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK IMITASI DITINJAU DARI PRINSIP EKONOMI ISLAM**

**(Studi Kasus Mahasiswa IAIN Metro Lampung)**

OLEH  
YUSNI SETYAWATI

Keputusan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat kompleks terjadi melalui proses yang sangat panjang. Pada dasarnya keputusan untuk melakukan selalu muncul dan diawali oleh adanya rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa. Beberapa dari faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat dikendalikan oleh penjual, tetapi beberapa faktor lain tidak dapat dikendalikan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk imitasi ditinjau dari etika bisnis Islam mahasiswa IAIN Metro Lampung. Metode penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu *interview* dan dokumentasi. Data dalam penelitian ini adalah data berupa hasil *interview* dengan beberapa orang mahasiswa yang membeli produk tas imitasi serta data lain yang mendukung. Dalam penelitian ini bertujuan untuk faktor-faktor apa sajakah yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk imitasi ditinjau dari etika bisnis Islam mahasiswa IAIN Metro Lampung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa faktor yang dominan mempengaruhi keputusan mahasiswa membeli produk imitasi diantaranya Gaya Hidup, gaya hidup mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin berkelas tinggi gaya hidup, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian tas imitasi merek. Pengetahuan, pengetahuan terhadap merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin meningkatnya citra merek maka akan meningkat pula keputusan pembelian tas imitasi, demikian pula sebaliknya. Kepercayaan, kepercayaan dalam kaitannya dengan produk imitasi adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada kualitas dan harga barang produk imitasi tersebut. Semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen.

## OROSINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yusni Setyawati  
NPM : 1289764  
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, 24 Januari 2018  
Menyatakan



**YUSNI SETYAWATI**  
NPM 1289764

## MOTTO

أُولَئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالََةَ بِالْهُدَىٰ فَمَا رَبِحَت تِّجَارَتُهُمْ وَمَا كَانُوا

مُهْتَدِينَ ﴿١٦﴾

*Artinya : Mereka Itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk,  
Maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat  
petunjuk. (QS. Al Baqarah: 16)<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Departemen Agama Islam RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: CV Penerbit Dipenogoro, 2005), h. 4

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Ibunda (Misni) dan Ayahanda (Nur Salim) tercinta yang telah mengasuh dan mendidikku sejak kecil dan selalu berdoa mengharapkan keberhasilanku.
2. KH Ahmad Dahlan Rosyid dan Ibu Nyai Hj. Laila Tarwiyati serta segenap keluarga besar Pondok Pesantren Darul A'mal Metro.
3. Kakak-kakakku Tersayang (Gunanto, Apri Wahyudianto dan Agus Setiawan) yang selalu menyemangati dalam studiku.
4. Teman-teman Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan tahun 2012.
5. Bapak/Ibu Dosen IAIN Metro Khususnya Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu pengetahuan kepada saya selama ini.
6. Rekan-rekan dan Almamater IAIN Metro yang aku banggakan.

## **KATA PENGANTAR**

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Segalapuji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK IMITASI DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Metro Lampung)” ini tanpa ada halangan suatu apapun. Rahmat dan salam mudah-mudahan senantiasa Allah tetapkan kepada Nabi Muhammad saw yang telah menghantarkan umatnya kealam yang penuh barokah.

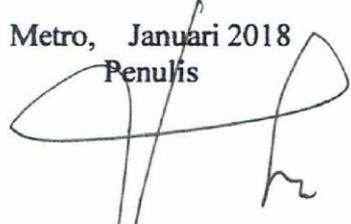
Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini tidak akan selesai tanpa ada bantuan dan bimbingan serta dorongan yang penulis terima. Oleh sebab itu penulis ucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik moral maupun material terutama kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektor IAIN Metro
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Rina El Maza, S.H.I.,M.S.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
4. Bapak Sainul, S.H., MA selaku pembimbing I dan Bapak Imam Mustofa, M.S.I dalam penulisan skripsi ini.

5. Semua dosen yang telah turut membantu dan mendorong penyelesaian penulis skripsi ini.
6. Rekan-rekan seperjuangan yang telah memberikan bantuan dalam penulisan skripsi ini.

Penulis berharap mudah-mudahan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan khususnya pada penulis.

Metro, Januari 2018  
Penulis



**YUSNI SETYAWATI**  
NPM: 1289764

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN ORISINAITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Sistematika Penulisan .....	8
F. Penelitian yang Relevan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Keputusan Pembelian Konsumen .....	12
1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen .....	12
2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	13
3. Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen .....	15
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian..	17
B. Produk Imitasi .....	25
1. Pengertian Produk Imitasi .....	25
2. Tingkatan Produk Imitasi .....	26

3. Komponen Utama Strategi Imitasi .....	28
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen untuk Membeli Produksi Imitasi .....	29
C. Etika Bisnis Islam.....	31
1. Pengertian Etika Bisnis Islam.....	31
2. Aksioma-aksioma Etika Bisnis Islam.....	33

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	34
B. Sumber Data .....	35
C. Teknik Pengumpulan Data .....	36
D. Teknik Analisis Data .....	38

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Metro .....	38
B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Produk Imitasi.....	41
C. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Produk Imitasi .....	49

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	59
B. Saran .....	60

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku pembelian dari konsumen tersebut. Perilaku konsumen yang teramati dari perilaku pembelian konsumen merupakan salah satu tahap dari proses pembuatan/pengambilan keputusan konsumen (*Consumer Decision Making*). Perilaku konsumen pada dasarnya adalah suatu proses yang kompleks yang mencakup beberapa aktivitas, peran, dan keterlibatan manusia pada berbagai keadaan dari pengaruh faktor lingkungan.<sup>2</sup> Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, salah satunya adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik. Perilaku pembelian konsumen memang merupakan suatu pembahasan yang unik dan menarik, sebab bahasan ini menyangkut pada berbagai faktor di berbagai dimensi kehidupan manusia yang berbeda-beda. Selama manusia tersebut melakukan kegiatan perekonomian dalam kehidupan, maka selama itu kita akan selalu mendapatkan fenomena-fenomena baru dalam pola perilaku pembeliannya.<sup>3</sup>

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam melakukan

---

<sup>2</sup> Basu Swastha, & Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2011), h. 101

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta. Prehallindo, 2002), Jilid I, h. 40

pengambilan keputusan pembelian. Disamping itu perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan.<sup>4</sup>

Salah satu fenomena yang cukup menarik perhatian penulis yaitu fenomena peredaran produk-produk imitasi (barang palsu) sebagai sebuah alternatif baru dalam pilihan konsumsi konsumen Indonesia. Kita tentunya sudah tidak asing lagi dengan merk dagang ASPAL (Asli tapi Palsu), yaitu merk dari berbagai produk imitasi yang beredar di pasaran. Terkadang berbagai cara dilakukan oleh banyak produsen, dalam hal menyikapi persaingan dagang antar produsen. Cara yang dilakukan mulai dari trik marketing, kemiripan bentuk, hingga kepada plagiat branding pun tak segan-segan dilakukan oleh para produsen tersebut.

Dalam Jurnal Aplikasi dan Manajemen disebutkan bahwa keinginan konsumen untuk memperoleh produk bermerek mewah adalah alasan utama pasar untuk produk merek tiruan menjadi sangat berkembang. Alasan mengapa orang membeli produk bermerek mewah bisa menjadi indikator yang signifikan untuk memahami alasan-alasan mengapa mereka membeli produk tiruan mewah dan bermerk.<sup>5</sup>

Menurut Jurnal Siasat Bisnis yang dikutip oleh A. Hidayat dan K. Mizerski, minat masyarakat untuk membeli produk-produk imitasi telah merebah di berbagai negara seperti Amerika Serikat, beberapa negara di Eropa, Jepang, China, Hongkong, Korea Selatan, Malaysia, Philipina dan juga

---

<sup>4</sup> Ryatnasih Racmat, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unsika)" dalam *Manajemen*, (Karawang: Universitas Singaperbangsa Karawang), Vol.10 No.3 April 2013, h. 1094

<sup>5</sup> Ismi Nur Aisyah, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Handbag Merek Tiruan", dalam *Aplikasi dan Manajemen*, (Malang: Universitas Brawijaya), Vol 12 No 4 Desember 2014, h. 563

Indonesia.<sup>6</sup> Hal ini disebabkan oleh besarnya minat konsumen untuk menjadi bagian dari masyarakat yang mampu membeli produk-produk asli, namun yang mampu dibeli hanyalah produk-produk imitasi. Salah satu contohnya kasus imitasi yang baru-baru ini diributkan adalah sandal Crocks. Sandal Crocks lahir dari inovasi sederhana yang mempertemukan plastik yang diberi silikon. Karena larisnya, sandal tersebut sampai ditiru dimana-mana. Bahkan kabar terakhir perusahaan peniru Crocks, malah dituntut oleh peniru yang lainnya.

Belanja produk imitasi adalah fenomena perilaku konsumen yang sudah biasa di Indonesia, tidak ada hal yang aneh dalam membeli produk tersebut. Jumlah penduduk Indonesia yang besar menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk-produk mereka. Strategi imitasi adalah taktik pemasaran yang menguntungkan dalam memproduksi dan menjual produk yang mirip dengan merek-merek terkenal dengan harga lebih murah. Dengan semakin meningkatnya jumlah produsen produk imitasi, maka semakin meningkat pula jumlah konsumennya. Buktinya tempat-tempat yang menjual produk-produk imitasi tidak pernah sepi dari kegiatan perekonomian, sekalipun itu pada hari libur.

Barang tiruan biasanya dijual dengan harga yang lebih murah serta memiliki kualitas yang inferior jika dibandingkan dengan barang aslinya. Selain itu, pemalsuan barang pada sebuah merek dapat merusak citra merek tersebut, hak paten, *trademark*, serta hak cipta dari barang tersebut.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> A. Hidayat dan K. Mizerski, "Pembajakan Produk: Problema, Strategi dan Antisipasi Strategi", dalam *Siasat Bisnis*, (Jakarta: Universitas Islam Indonesia), Vol. 10, Juni 2005, h. 95-102

<sup>7</sup> Desyra Sukma Dewanthi, "Faktor Sosial dan Personal Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Barang Fashion Tiruan (*Counterfeited Fashion Goods*)", dalam *Journal of Business Strategy and Execution*, (Jakarta: BINUS University), Vol. 8 No. 1, h. 25-43

Bahasan ini semakin menarik karena produk imitasi yang dahulunya dianggap hanya mengunggulkan harga yang murah dengan mengabaikan kualitas dari produk yang ditawarkan, ternyata saat ini tidak seluruhnya benar. Para imitator yang cerdas tidak berhenti pada hanya melakukan imitasi. Mereka memulai dari imitasi dan segera meningkatkannya menjadi inovasi yang memberikan nilai tambah yang lebih tinggi. Bahkan ada beberapa produsen produk imitasi yang berani menyatakan bahwa produk yang ditawarkannya tidak kalah dengan produk aslinya sebab produsen produk imitasi dapat memangkas banyak biaya yang seharusnya dikeluarkan oleh para produsen produk asli. Sebagian produsen produk asli mematok harga yang mahal dikarenakan mereka harus menutup berbagai biaya seperti biaya promosi, dimana sebagian besar perusahaan dunia menganggarkan sepertiga dari anggaran tahunannya untuk biaya ini, biaya penelitian dan pengembangan produk, biaya penyaluran dan distribusi serta pajak yang persentasenya tidak sedikit. Selain itu, harga mahal dapat juga disebabkan karena produk tersebut telah memiliki popularitas di mata konsumen, sehingga beberapa konsumen cenderung “membeli merek” dan mengesampingkan harga.

Produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif yang banyak dibeli oleh para remaja di antaranya adalah tas, pakaian, hingga kosmetik. Para remaja memilih untuk membeli produk tiruan disebabkan harganya yang terjangkau serta kemiripan produk tersebut dengan produk aslinya . Alasan yang lainnya adalah adanya kemungkinan bahwa remaja tidak mengetahui bahwa ternyata barang yang dibelinya merupakan produk tiruan. Semakin hari seiring dengan semakin meningkatnya produk-produk tiruan yang muncul di pasaran, semakin

bertambah pula jumlah konsumen terutama para remaja yang membeli produk tiruan. Hal ini dikarenakan harga yang murah, inovasi produk yang semakin beraneka macam dan mengikuti perkembangan zaman serta mampu memenuhi gaya hidup para remaja.<sup>8</sup>

Dalam penelitian ini produk imitasi yang dimaksud mengacu pada produk yang secara fisik memiliki kesamaan dengan produk yang ditiru serta memiliki merk yang sama dengan produk yang ditiru. Sasaran produk yang diimitasi adalah merek terkenal yang sering dijumpai oleh konsumen. Salah satu jenis produk imitasi yang banyak dijumpai di pasaran adalah produk tas dari berbagai merek terkenal, seperti Louis Vuitton, Prada, Chanel, Versace, Guess, dan MiuMiu. Produsen menciptakan produk-produk tas imitasi tersebut dengan beberapa tingkatan berdasarkan kualitas, yaitu KW super, KW semi super, KW1, KW2, dan kualitas terendah yang biasa disebut KW3.

Konsumen produk tas imitasi pun sangat beragam, terdiri dari berbagai lapisan masyarakat mulai dari ibu rumah tangga, karyawan, pelajar, dan lain-lain. Salah satu konsumen yang banyak menggunakan produk tas imitasi adalah Nur Umamatul Fitrianti mahasiswa IAIN Metro yang menggunakan produk tas imitasi merek Gucci.<sup>9</sup> Sedangkan Endang Khusnul Khotimah dan Desi Nur Mutiarani mahasiswa IAIN Metro menggunakan produk tas imitasi merek Prada.<sup>10</sup> Selain dua merek di atas, ada juga Charles and Keith, Louis Vuitton, Hermes, Chanel, dan lain sebagainya. Alasan mereka menggunakan produk

---

<sup>8</sup> Resti Athhardi Wijaya, M As'ad Djalali, Diah Sofiah, "Gaya Hidup Brand Minded dan Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan Bermerk Eksklusif Pada Remaja Putri", dalam (Surabaya: Vol. 4, No. 02, Mei 2015, h. 111 - 126

<sup>9</sup> Nur Umamatul Fitrianti, Mahasiswa IAIN Metro *Interview* pada tanggal 20 Oktober 2017

<sup>10</sup> Endang Khusnul Khotimah dan Desi Nur Mutiarani, Mahasiswa IAIN Metro *Interview* pada tanggal 20 Oktober 2017

tas imitasi diantaranya untuk memenuhi gaya hidup mereka sebagai mahasiswa, selain itu trend setter menggunakan tas merek terkenal juga menjadi alasan mereka menggunakan produk tas imitasi.<sup>11</sup> Dalam melakukan keputusan pembelian produk tas imitasi, mereka melihat faktor-faktor penunjangnya, misalnya untuk menunjang penampilan, mengikuti tren, meningkatkan gengsi, maupun untuk kebutuhan kuliah dengan harga yang relatif terjangkau oleh mereka.

Pada umumnya yang menggunakan produk tas imitasi justru orang yang tau membedakan mana produk tas asli dan mana yang bukan asli, sebetulnya mereka sadar membeli produk tas imitasi tersebut. Kalau kita bandingkan dengan orang yang tidak tau mana barang asli dan tiruan, mereka membeli berdasarkan kemampuan beli yang rendah dengan niat membeli barang yang murah.<sup>12</sup>

Menurut Menurut Swastha & Handoko faktor-faktor lingkungan intern yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: (1) *Motivasi*, (2) *persepsi*, (3) *belajar*, (4) *kepribadian*, (5) *sikap*. Sedangkan factor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: (1) *kebudayaan*, (2) *kelas sosial*, (3) *kelompok referensi*, (4) *keluarga*.<sup>13</sup>

Menurut Berkowitz terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu pengaruh situasional (*situational influences*), pengaruh psikologis (*psychological influences*), pengaruh sosio-budaya (*sociocultural influences*), dan pengaruh bauran pemasaran *marketing*

---

<sup>11</sup> Rafa Fadilah, Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam, *Interview* pada tanggal 20 Oktober 2017

<sup>12</sup> Nicken Aulia, Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam, *Interview* pada tanggal 20 Oktober 2017

<sup>13</sup> Bashu Swasta, Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2000),

*mix influences*).<sup>14</sup> Dari keempat faktor tersebut, faktor psikologis merupakan faktor yang muncul dari dalam diri konsumen. Faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan konsumen menurut Kotler dan Amstrong dapat dijabarkan menjadi 4 variabel, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap.

Keputusan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat kompleks terjadi melalui proses yang sangat panjang. Pada dasarnya keputusan untuk melakukan selalu muncul dan diawali oleh adanya rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa. Beberapa dari faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat dikendalikan oleh penjual, tetapi beberapa faktor lain tidak dapat dikendalikan. Jika dilihat dari kebutuhan konsumen dapat timbul dengan sendirinya karena faktor psikologis, dan juga disebabkan karena adanya kebutuhan lain yang bersifat tersembunyi yang akan muncul apabila didorong oleh faktor budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga. Dengan kata lain keputusan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa disebabkan karena pengaruh faktor-faktor eksternal dan internal.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk meneliti apa saja faktor-faktor yang berpengaruh pada pembelian produk imitasi berupa tas terhadap keputusan pembelian konsumen dengan judul “**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Imitasi Ditinjau Dari Prinsip Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Metro Lampung)**”

---

<sup>14</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011), h. 47

## **B. Rumusan Masalah**

Perumusan masalah merupakan hal yang paling penting dalam suatu penelitian, hal ini diperlukan agar batasan masalah menjadi jelas sehingga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah: Faktor-faktor apa sajakah yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk imitasi ditinjau dari Prinsip Ekonomi Islam mahasiswa IAIN Metro Lampung?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan proposal ini adalah: Untuk mengetahui Faktor-faktor apa sajakah yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk imitasi ditinjau dari Prinsip Ekonomi Islam mahasiswa IAIN Metro Lampung.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi penulis

Penelitian merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori kasusnya di bidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya serta untuk mengembangkan pemikiran mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk.

### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel-variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan produk.

### 3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran

## **E. Penelitian Relevan**

Sebelum penelitian yang penulis lakukan, telah ada beberapa hasil penelitian yang berhubungan dengan faktor-faktor keputusan pembelian. Beberapa karya ilmiah dan hasil penelitian sebelumnya yang pokok bahasannya hampir sama dengan penelitian ini adalah :

*Pertama* , dalam skripsi yang disusun oleh Nurul Hana dengan Judul: “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Produk Tiruan dari Produk Bermerk Mewah”, didalamnya menjelaskan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tiruan yang memiliki merk mewah. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa kesadaran akan nilai, inferensi harga-kualitas, dan pengaruh sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah. Sedangkan kesadaran akan merek, kepuasan pribadi dan gengsi suatu merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah. Sikap terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap intensi pembelian produk tiruan dari produk bermerek mewah. Persamaan dengan penelitian yang penulis teliti terletak pada pembahasan produk tiruan. Perbedaan penelitian dengan yang peneliti teliti, dalam penelitian ini menjelaskan bahwa pembahasan terkait tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk imitasi tidak hanya ditinjau dari merk produk dan juga bagaimana pandangan Prinsip Ekonomi Islam terhadap hal tersebut ini sangat penting untuk dikaji karena hal ini erat kaitannya dengan permasalahan syari'ah dan merupakan permasalahan yang sangat pelik.

*Kedua*, dalam Skripsi yang disusun oleh Anggie Putra Wijaya dengan judul : “Pengaruh Pemahaman Fiqh Muamalat Mahasiswa Terhadap Keputusan Membeli Produk *Fashion Palsu*”, didalamnya menjelaskan tingkat pemahaman fiqh muamalat Mahasiswa Perbankan Syariah cukup baik dilihat dari pernyataan yang dijawab oleh responden. Pemahaman fiqh muamalah dapat berpengaruh secara nyata atau signifikan terhadap keputusan membeli produk fashion palsu. Persamaan dengan yang penulis teliti terletak pada pembahasan mengenai produk imitasi atau palsu. Perbedaannya bahwa pandangan dalam hal produk palsu, dalam skripsi ini dipandang dari sudut fiqh muamalah sedangkan dalam skripsi ini ditinjau dari Prinsip Ekonomi Islam.

Penelitian-penelitian di atas mempunyai persamaan dengan penelitian ini, sama-sama meneliti tentang keputusan konsumen. Sementara perbedaannya yang dapat dilihat dengan hasil penelitian lebih ditekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Dapat diketahui bahwa penelitian

yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki kajian yang berbeda, walaupun memiliki fokus kajian yang sama pada tema-tema tertentu.

## **F. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pendahuluan merupakan bab pertama dari proposal yang menghantarkan pembaca untuk dapat menjawab pertanyaan apa yang diteliti, untuk apa dan mengapa penelitian itu dilakukan. Adanya keputusan konsumen terhadap produk imitasi menurut perspektif Prinsip Ekonomi Islam

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Landasan teori merupakan bab kedua dari proposal yang membahas tentang teori-teori yang berhubungan dengan keputusan konsumen Membeli. Pada bagian ini dibahas mengenai pengertian keputusan konsumen Membeli, proses pengambilan keputusan konsumen, tingkat pengambilan keputusan konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, pengertian produk imitasi, tingkatan barang imitasi, dan komponen utama strategi imitasi, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk imitasi. Teori tentang etika bisnis berupa pengertian Prinsip Ekonomi Islam dan kaidah-kaidah Prinsip Ekonomi Islam.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian membahas mengenai teknik atau cara yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif. Mahasiswa IAIN Jurai Siwo Metro mengenai praktik keputusan konsumen terhadap produk imitasi sebagai sumber

data primer sedangkan sumber data sekunder menggunakan jurnal-jurnal, situs internet, dan buku-buku yang membahas tentang jual beli. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, dokumentasi, dan observasi. Kemudian disusun secara sistematis data hasil penelitian untuk dapat ditarik kesimpulan sehingga dapat dipahami oleh pembaca serta masyarakat luas pada umumnya.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memuat uraian tentang data dan temuan yang diperoleh dengan menggunakan metode yang diuraikan dalam metode pengumpulan data. Uraian ini terdiri atas paparan dan mengenai apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk imitasi menurut perspektif Prinsip Ekonomi Islam serta mencantumkan hasil analisis datanya kemudian menafsirkan temuan/teori yang diungkap dari lapangan.

#### **BAB V PENUTUP**

Penutup memuat temuan pokok atau kesimpulan, implikasi dan tindak lanjut penelitian, serta saran-saran atau rekomendasi yang diajukan untuk praktik keputusan konsumen terhadap produk imitasi menurut perspektif Prinsip Ekonomi Islam.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Keputusan Konsumen Membeli**

##### **1. Pengertian Keputusan Konsumen Membeli**

Menurut Boyd Walker pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>15</sup>

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat.<sup>16</sup>

Setiadi dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, mengungkapkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 123

<sup>16</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2006), h. 12

<sup>17</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Andi, 2013), h. 121

Berdasarkan uraian di atas, maka pengertian dari pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses kognitif yang terdiri dari serangkaian tahapan untuk memilih salah satu diantara dua pilihan alternatif atau lebih untuk memenuhi kebutuhan.

## **2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli**

Menurut Engel, Blackwell & Miniard, proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan terdiri dari:

### **a. Pengenalan Kebutuhan**

Proses pengambilan keputusan dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang didefinisikan sebagai perbedaan dan ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya. Proses membeli diawali dengan adanya kebutuhan. Kebutuhan timbul karena adanya perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Pengenalan kebutuhan pada hakikatnya tergantung pada banyaknya ketidaksesuaian antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan.<sup>18</sup>

Pengenalan kebutuhan pada dasarnya tergantung pada banyaknya ketidaksesuaian antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan

### **b. Pencarian Informasi**

Setelah kebutuhan dikenali, selanjutnya adalah pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika

---

<sup>18</sup> J.F. Engel, R. D. Blackwell, & P.W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam (Terjemahan), (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), h. 91

pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Pencarian informasi ditentukan oleh situasi, produk, pengecer dan karakteristik konsumen (pengetahuan, keterlibatan, kepercayaan dan sikap, serta karakteristik demografi).<sup>19</sup>

c. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan yang dikenali, maka konsumen mengevaluasi pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan.<sup>20</sup>

d. Pembelian

“Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, dimana dan bagaimana cara pembayarannya.”<sup>21</sup>

e. Konsumsi

<sup>19</sup> Sudharto P. Hadi, *Perilaku Konsumen*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2007), h. 120-

<sup>20</sup> *Ibid.*

<sup>21</sup> *Ibid.*, h. 93

Pada tahap ini, konsumen menggunakan alternatif dalam pembelian. Biasanya tindakan pembelian diikuti oleh tindakan mengkonsumsi atau menggunakan produk.<sup>22</sup>

f. Evaluasi

Proses pengambilan keputusan tidak berhenti pada pengonsumsiannya, melainkan berlanjut ke evaluasi produk yang dikonsumsi, yang mengarah pada respon puas atau tidak puas. Setelah melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.<sup>23</sup>

### 3. Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen

Engel membagi pengambilan keputusan ke dalam beberapa tingkatan, yaitu:

a. Pengambilan Keputusan Diperluas

Pada pengambilan keputusan diperluas, konsumen terbuka pada informasi dari berbagai sumber dan termotivasi untuk membuat pilihan yang tepat. Pengambilan keputusan ini meliputi proses yang melibatkan pencarian informasi internal maupun eksternal yang intensif, diikuti oleh evaluasi yang kompleks atas sejumlah besar alternatif yang tersedia.<sup>24</sup>

Tahapan proses pengambilan keputusan diikuti meskipun tidak berurutan dan akan banyak alternatif yang dievaluasi. Jika hasil yang diharapkan terpenuhi, maka keputusan ditunjukkan dalam bentuk rekomendasi pada orang lain dan keinginan untuk membeli kembali.

b. Pengambilan Keputusan Antara

Pengambilan keputusan ini berada diantara kedua titik ekstrim yaitu pengambilan keputusan diperluas dan pengambilan keputusan

---

<sup>22</sup> *Ibid.*, h. 94

<sup>23</sup> *Ibid.*, h. 95

<sup>24</sup> Jhon Ihalaw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2005), h. 189

terbatas. Tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif juga dilakukan oleh konsumen tetapi intensitasnya terbatas.”<sup>25</sup>

c. Pengambilan Keputusan Terbatas

“Pengambilan keputusan terbatas meliputi pencarian informasi secara internal maupun eksternal terbatas, sedikit alternatif, aturan pengambilan keputusan sederhana atas sejumlah kecil atribut dan evaluasi purna pembelian yang rendah.”<sup>26</sup>

Disini konsumen menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah dan variasi dari sumber informasi alternatif serta kriteria yang digunakan untuk evaluasi. Pilihan biasanya dibuat dengan mengikuti aturan yang sederhana seperti membeli merek yang dikenal atau membeli dengan memilih harga yang termurah ataupun untuk mencoba yang baru sehingga mengarah pada ganti-ganti merek. Pencarian yang ekstensif dan evaluasi alternatif dihindari karena proses pembelian diasumsikan sebagai hal tidak penting bagi konsumen.

Solomon dan Danang Sunyoto menambahkan bahwa dalam pengambilan keputusan terbatas konsumen tidak menggunakan pencarian informasi secara eksternal serta menggunakan waktu berbelanja yang terbatas dan pemilihan produk dipengaruhi oleh apa yang dipajang di toko ketika melakukan pembelian.<sup>27</sup> Pengambilan keputusan dalam membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan dijelaskan pada bagian selanjutnya.

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, h. 190

<sup>26</sup> *Ibid.*, h. 195

<sup>27</sup> Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner dan Analisa Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 144

#### 4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

##### a. Faktor Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.<sup>28</sup>

Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya. Kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja, hal ini dibuktikan bahwa kelas sosial konsumen dapat menunjukkan pemilihan terhadap merek atau produk tertentu yang dibeli oleh konsumen. Konsumen yang berada pada kelas sosial tinggi, akan membeli produk dengan model, merek-merek yang terkenal dan memiliki kualitas yang bagus. Indikator yang digunakan untuk mengukur kelas sosial, yaitu (a) tingkat penghasilan dan (b) tingkat kesejahteraan.<sup>29</sup>

Implikasi umum dari perubahan budaya untuk ahli pemasaran sebagai berikut:

- a) Psikologis untuk cenderung bebas dari ketidakamanan ekonomis  
Konsumen merasa mempunyai persediaan yang cukup akan segala kebutuhannya. Dalam hal ini konsumen menunjukkan:
  - (1) Kecenderungan ke arah meningkatkan kekuatan fisik, yaitu menggunakan waktu yang berlebihan untuk mendapat uang yang cukup.

---

<sup>28</sup> Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), h. 39

<sup>29</sup> Kadek Indayanti, et. Al., "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Mobil", dala *e-Journal Bisma Universita sPendidikan Ganesha*, (Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha), Volue 2 Tahun 2014, h. 4

- (2) Kecenderungan ke arah personalisasi, yaitu menunjukkan gaya hidup yang baru, keinginan sedikit berbeda dengan orang lain. Semua ini diekspresikan melalui produk.
  - (3) Kecenderungan ke arah kesehatan dan kesegaran fisik, yaitu menjaga kesehatan secara lebih baik, melakukan diet.
  - (4) Kecenderungan ke arah bentuk baru secara materialistis, yaitu status simbol baru, memiliki materi dan uang lebih banyak.
  - (5) Kecenderungan ke arah kreativitas pribadi, yaitu menggunakan kreativitasnya dengan caranya sendiri, hobi, menggunakan waktu senggangnya.
  - (6) Kecenderungan ke arah kemanfaatan bekerja, yaitu bekerja untuk mendapat upah yang lebih baik.
- b) Kecenderungan kepada paham antifungsionalis  
Konsumen menunjukkan:
- (1) Kecenderungan ke arah aliran romantis baru, yaitu keinginan memperbaharui kehidupan romantis, kehidupan yang modern.
  - (2) Kecenderungan ke arah sesuatu yang baru dan suatu perubahan, yaitu menelusuri perubahan yang konstan, sesuatu yang baru, pengalaman baru, reaksi melawan kebiasaan yang selalu sama.
  - (3) Kecenderungan ke arah keindahan lingkungannya, yaitu menekankan keindahan rumah, mengerjakan sesuatu, atau membeli sesuatu.
  - (4) Kecenderungan ke arah kenikmatan, yaitu memperbesar pengalaman sensori, perasaan, misalnya senyum, tertawa.
  - (5) Kecenderungan ke arah mistik, yaitu meneliti mode baru yang bersifat spiritual, kepercayaan, berminat kepada ramalan astrologi.
  - (6) Kecenderungan ke arah introspeksi, yaitu meningkatkan akan pemahaman diri dan kehidupan yang sesuai dengan harapannya.
- c) Kecenderungan reaksi melawan kompleksitas.  
Konsumen menunjukkan:
- (1) Kecenderungan ke arah hidup sederhana, yaitu pelayanan dan cara hidup.
  - (2) Kecenderungan ke arah kembali pada alam, yaitu menolak yang bersifat artifisial, mengadopsi yang lebih bersifat alamiah dalam berpakaian, makan dan cara hidup.
  - (3) Kecenderungan ke arah peningkatan kebangsaan, yaitu menemukan kepuasan baru, mengidentifikasi makanan, pakaian gaya hidup yang berbeda dari setiap bangsa.
  - (4) Kecenderungan ke arah peningkatan keterlibatan masyarakat, yaitu meningkatkan afiliasi dengan masyarakat setempat, aktivitas yang ada pada tetangga.
  - (5) Kecenderungan ke arah memperbesar kepercayaan kepada teknologi daripada tradisi, yaitu memperbesar kepercayaan kepada ilmu pengetahuan dan teknologi.

(6) Kecenderungan ke arah yang besar, yaitu memanifestasikan respek kepada merek yang besar dan toko yang besar.<sup>30</sup>

b. Faktor Sosial

1) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan lain-lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.<sup>31</sup>

Kelas sosial berbeda dengan status sosial walaupun sering kedua istilah ini diartikan sama. Sebenarnya kedua istilah tersebut merupakan dua konsep yang berbeda. Contohnya, walaupun seorang konsumen berada pada kelas sosial yang sama, memungkinkan status sosialnya berbeda, atau yang satu lebih tinggi status sosialnya daripada yang lainnya.

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen dapat dikarakteristikan antara lain:

- a) Kelas sosial golongan atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap (toko serba ada, supermarket), konservatif dalam konsumsinya, barang-

---

<sup>30</sup> Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, h. 40-41

<sup>31</sup> Suprihati, Wikan Budi Utami, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsuen Dalam Keputusan Pembelian obil Pribadi di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo", dalam *Paradigma*, (Surakarta: STIE AAS Surakarta), Vol. 13, No. 1, Juli 2015, h. 107

barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarganya.

- b) Kelas sosial golongan menengah cenderung membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai. Mereka berkeinginan membeli barang yang mahal dengan sistem kredit, misalnya membeli kendaraan, rumah mewah, perabot rumah tangga.
- c) Kelas sosial golongan rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitasnya. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi.<sup>32</sup>

## 2) Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.<sup>33</sup>

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda.<sup>34</sup>

Anggota keluarga dapat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keputusan pembelian keluarga tergantung pada produk dan situasi anggota keluarga individual menggunakan jumlah pengaruh yang berbeda.

### c. Faktor-faktor Kepribadian

---

<sup>32</sup> Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, h. 43

<sup>33</sup> *Ibid.*, h. 44

<sup>34</sup> Etta Mamang Sangadji dan Soiah, *Perilaku Konsumen*, h. 26

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.<sup>35</sup>

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.<sup>36</sup>

3) Gaya Hidup

Menurut Rhenald Kasali, gaya hidup adalah bagaimana orang menghabiskan waktu dan uangnya. Artinya pemasar bisa menganalisis gaya hidup seseorang dari bagaimana orang itu beraktivitas yaitu menjalankan tuntutan pekerjaannya, memenuhi hasratnya untuk melakukan berbagai hobinya berbelanja, maupun melakukan olahraga kegemarannya.<sup>37</sup>

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas

---

<sup>35</sup> Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, h. 45

<sup>36</sup> *Ibid.*, h. 46

<sup>37</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2005), h. 53

sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

#### 4) Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya.<sup>38</sup>

Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan membeli.<sup>39</sup>

#### 5) Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

##### a) Motivasi

Motivasi (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tadi.<sup>40</sup> Kebutuhan psikologis yang muncul adalah kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau

---

<sup>38</sup> Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, h. 46

<sup>39</sup> *Ibid.*

<sup>40</sup> Ristiyanti Prasetyo dan Jhon J. Oi Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), h. 58

rasa memiliki. Kebanyakan dari kebutuhan ini tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang.

b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses memberikan makna atas rangsangan-rangsangan yang diterima alat sensor kita (mata, kulit, lidah, telinga dan hidung).<sup>41</sup>

Dalam kehidupan sehari-hari, kita akan melihat reaksi setiap orang akan berbeda sekalipun stimuli yang dihadapi adalah sama baik bentuknya, tempatnya dan waktunya. Umpamanya, dua orang pada lingkungan yang sama akan berbeda bentuk reaksinya dalam menghadapi stimuli yang sama. Hal ini karena komposisi potensi dan kapabilitas mereka berbeda dalam menunjukkan kemampuan, kualitas, berpikir dan keakuratan mengambil tindakan. Kaitan ini sifatnya sangat individu.<sup>42</sup>

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen muslim, perbedaan persepsi manusia ini tidak dapat dielakkan. Namun demikian, bukan berarti bahwa persepsi tidak memiliki rambu-rambu, sebab pada dasarnya ada batasan-batasan tertentu yang harap ditaati persepsi agar tidak liar.

c) Pengetahuan dan pembelajaran

Pada umumnya perilaku manusia merupakan hasil dari proses belajar. Pengetahuan seorang dihasilkan melalui unsur-unsur dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan yang saling berinteraksi satu sama lainnya.

---

<sup>41</sup> M. Taufiq Air, *Dinamika Pemasaran*, h. 60

<sup>42</sup> Muhammad Mufih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2006), h. 92

Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan seorang individu/konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan ke arah yang lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, afektif dan psikomotor) yang bersifat permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapatkan pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain.<sup>43</sup>

d) Sikap dan Kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap memengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan memengaruhi sikap.<sup>44</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli menurut Kotler

terdiri dari:

- a. Kebudayaan yang terdiri dari: budaya, sub budaya dan kelas sosial,
- b. Sosial yang terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, peran dan status,
- c. Personal yang terdiri dari: usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri,
- d. Psikologi yang terdiri dari: motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.<sup>45</sup>

Disamping empat faktor di atas, terdapat faktor lain yang ikut mempengaruhi perilaku membeli yaitu: (1) stimuli pemasaran, yaitu produk, harga, tempat dan promosi, (2) stimuli lain/lingkungan makro, yaitu

---

<sup>43</sup> Etta Mamang Sangadji dan Soiah, *Perilaku Konsumen*, h. 25

<sup>44</sup> *Ibid.*, h. 24

<sup>45</sup> Yohanes Suhari, "Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya", dala *Teknologi Informasi DINAMIK*, (Semarang: Universitas Stikubank), Volume XIII, No. 2 Juli 2008, h. 143

faktor-faktor yang berdampak luas seperti: ekonomi, teknologi, politik, lingkungan alam dan sosial budaya.

## **B. Produk Imitasi**

### **1. Pengertian Produk Imitasi**

Schnaars berpendapat bahwa produk imitasi merupakan produk yang memasuki pasar dengan mengimitasi produk pioneer (inovator). Imitasi tersebut dapat dilakukan dengan membajak sampai kepada membuat produk yang lebih baik dengan dasar produk pioneer.<sup>46</sup>

Menurut Syafrizal dalam kutipan Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Berri produk imitasi merupakan produk yang diciptakan dengan mengacu atau meniru pada produk pionir. Imitasi dapat dilakukan dengan meniru desain, membuat produk generik dengan harga yang lebih murah, dan melakukan beberapa penyempurnaan dari produk terdahulu.<sup>47</sup>

Dari berbagai definisi mengenai produk imitasi ini dapat ditarik kesimpulan bahwa produk imitasi merupakan produk yang dibuat dengan cara meniru produk yang sudah dikenal luas oleh masyarakat dan harga yang murah merupakan keunggulan dari produk ini untuk menarik minat beli konsumen.

### **2. Tingkatan Produk Imitasi**

Schnaars dalam kutipan Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Berri menggolongkan imitasi produk pada beberapa tingkatan, yaitu:

---

<sup>46</sup> Berri Brilliant Albar, "Pengaruh Strategi Imitasi Rokok Country Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", dalam *Manajemen dan Kewirausahaan*, (Padang: Universitas Taan Siswa Djakfar), Volumen 3, No. 1, 2012, h. 144

<sup>47</sup> *Ibid.*

a. *Counterfits* atau pembajakan

Pada tingkatan ini perusahaan benar-benar menjual produk dengan merek dan desain produk yang benar-benar sama sehingga sering disebut produk imitasi. Imitasi jenis ini tergolong ilegal.

b. *Knockoff* atau cloning

Pada tingkatan ini perusahaan benar-benar meniru produk yang sudah adaada tetapi memiliki merek yang lain.

c. *Design copy* atau trade dress. Kemasan, tampilan atau desain merupakan bagian yang penting dari produk yang menggunakan strategi ini. Imitasi jenis ini berada diantara daerah ilegal dan legal. Hal ini sangat tergantung pada kemampuan inovasi perusahaan, selain itu faktor hukum yang berlaku di suatu negara merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan.<sup>48</sup>

Undang-undang di bidang trade dress cenderung mengacu pada hak akan kekayaan intelektual (HaKI) untuk menghindari adanya penjiplakan. Adapun kekayaan intelektual merupakan kekayaan atas segala hasil produksi kecerdasan daya pikir seperti teknologi, pengetahuan, seni, sastra, gubahan lagu, karya tulis, karikatur, dan lain-lain yang berguna untuk manusia. Objek yang diatur dalam HaKI adalah karya-karya yang timbul atau lahir karena kemampuan intelektual manusia. Hak atas kekayaan intelektual dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu hak cipta (*copyright*) dan hak kekayaan industri (*industrial property right*), meliputi: hak paten, hak merek, hak varietas tanaman,

---

<sup>48</sup> *Ibid.*, h. 146-150

hak rahasia dagang, hak desain industri dan hak desain tata letak sirkuit terpadu. Adapun dasar hukum Hak Kekayaan Intelektual, yaitu:

- 1) UU Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta
- 2) UU Nomor 6 Tahun 1982 tentang Hak Cipta (Lembaran Negara RI Tahun 1982 Nomor 15).
- 3) UU Nomor 7 Tahun 1987 tentang Perubahan atas UU Nomor 6 Tahun 1982 tentang Hak Cipta (Lembaran Negara RI Tahun 1987 Nomor 42).
- 4) UU Nomor 12 Tahun 1997 tentang Perubahan atas UU Nomor 6 Tahun 1982 sebagaimana telah diubah dengan UU Nomor 7 Tahun 1987 (Lembaran Negara RI Tahun 1997 Nomor 29).<sup>49</sup>

d. *Creative Adaptations*

Perusahaan peniru berupaya meniru produk yang ada, kemudian mengembangkan atau mengadaptasikannya kepada lingkungan yang baru.<sup>50</sup>

### **3. Komponen Utama Strategi Imitasi**

Menurut Kotler dalam kutipan Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Berri komponen utama strategi imitasi pada produk kamufase dalam merebut perhatian konsumen adalah:

---

<sup>49</sup> Hasiholanjan, *Hak Kekayaan Intelektual*, dalam [www.yanhasiholan.wordpress.com/2012/05/10/hak-kekayaan-intelektual/](http://www.yanhasiholan.wordpress.com/2012/05/10/hak-kekayaan-intelektual/) diunduh pada 02 Mei 2017

<sup>50</sup> Berri Brilliant Albar, "Pengaruh Strategi Imitasi Rokok Country Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", h. 151

- a. *Packaging* yang dibuat mirip dengan *market leader*. Hal ini dilakukan untuk menyalahgunakan konsumen secara visual.
- b. Promosi yang sama dengan *market leader*. Hal ini dilakukan untuk memberikan kesan atau *positioning* yang sama di benak konsumen dengan produk yang menjadi *market leader*.
- c. Produk baru yang sama dengan *market leader*. Menciptakan produk yang sama atau lebih baik dibandingkan produk *market leader*.
- d. Harga yang lebih murah dibandingkan *market leader*. Perbandingan harga yang cukup efektif menarik konsumen karena harga merupakan hal yang cukup menjadi pertimbangan bagi konsumen.
- e. Merek yang hampir sama dengan *market leader*. Untuk beberapa produk terkadang hanya berbeda satu atau dua huruf dengan merek *market leader*.
- f. Strategi distribusi yang sama dengan *market leader*. Biasanya produk imitasi cenderung mengawali proses ini dengan menjadi saluran distribusi dari produk *market leader*.<sup>51</sup>

## **C. Prinsip Ekonomi Islam**

### **1. Pengertian Prinsip Ekonomi Islam**

Definisi mengenai ekonomi Islam atau biasa disebut dengan ekonomi syariah di antaranya dikemukakan oleh Muhammad Abdullah Al-Arabi, yaitu: “Ekonomi Syariah merupakan sekumpulan dasar-dasar umum ekonomi yang kita simpulkan dari Al- Qur’an dan As-sunnah, dan

---

<sup>51</sup> *Ibid.*, h. 151-152

merupakan bangunan perekonomian yang kita dirikan di atas landasan dasar-dasar tersebut sesuai dengan tiap lingkungan dan masa”.<sup>52</sup>

Dari definisi tersebut terlihat bahwa ekonomi syariah terdiri dari 2 (dua) bagian:

a. Sekumpulan dasar-dasar umum ekonomi yang disimpulkan dari Al-Qur’an dan As-sunnah

- 1) Bahwa segala cara usaha, asal hukumnya adalah boleh (mubah).
- 2) Bahwa haram menganiaya dengan melanggar hak orang lain.
- 3) Bahwa dilarang menghasilkan harta dengan jalan batil, seperti: penipuan, melanggar janji, riba, pencurian, spekulasi, dan mengusahakan barang-barang berbahaya bagi pribadi dan masyarakat.
- 4) Bahwa dilarang menimbun harta tanpa ada manfaat bagi manusia dan melaksanakan amanat.
- 5) Bahwa dilarang melampaui batas dan kikir.

b. Bangunan perekonomian yang didirikan diatas landasan dasar-dasar tersebut sesuai dengan tiap lingkungan dan masa”, sebagai pelaksanaan dari prinsip-prinsip Al-Qur’an dan As-sunnah di atas

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa prinsip ekonomi Isla adalah usaha atau upaya untuk mengatur dan menjalankan roda perekonomian yang berasaskan pada nilai-nilai syariat Islam.

## **2. Prinsip Ekonomi Islam**

---

<sup>52</sup> Ahmad Muhammad Al-assal dan Fathi Ahmad Abdul Karim, *Sistem Ekonomi Islam, Prinsip- Prinsip Dan Tujuan-Tujuannya*, (Surabaya: PT Bina Ilmu, 2001), h. 11

Beberapa prinsip dalam ekonomi Islam adalah:

- a. Semua apa yang ada adalah milik Allah dan manusia sebagai pihak yang mendapat kepercayaan untuk mengelolanya, melahirkan konsep pertanggungjawaban.

Sekecil apapun harta yang diberikan, maka ia tidak lepas dari pertanggungjawaban mengenai dua hal. Dari manakah harta itu diperoleh dan kemana jua dimanfaatkan. Memanfaatkan harta yang diperoleh dengan cara yang benar, apalagi yang diperoleh dengan cara yang terlarang, maka Allah tidak memberkahinya, dan tentu pertanggungjawabannya tidak akan diterima. Prinsip pertanggungjawaban di hadapan Allah inilah yang tidak ada di dalam sistem ekonomi kapitalis sehingga cenderung tidak terlalu mempersoalkan cara mendapatkan harta dan pemanfaatannya

- b. Kebutuhan akan bahan pokok merupakan tanggung jawab kolektif (*dhamân al-hâjî kifâyah likulli fardh fi al-mujtama'*).<sup>53</sup>

Di dalam ajaran Islam masyarakat harus memberi jaminan keamanan akan kebutuhan pokok bagi individu. Yang dimaksud dengan kebutuhan pokok adalah apa yang biasa disebut dengan sandang, pangan, dan boleh jadi juga papan. Kecukupan dalam hal ini adalah terpenuhinya hal tersebut dalam batas minimal.

- c. Mewujudkan keadilan ekonomi diantara individu di dalam masyarakat

---

<sup>53</sup> H.A Dzajuli, *Fiqh Siyasah – Implementasi Kemaslahatan Umat Dalam Rambu-rambu Syariah*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), 411-412

Dalam sistem ekonomi Islam, keadilan sosial harus direalisasikan agar tidak terjadi kesenjangan antar individu atau antar kelompok di dalam masyarakat. Islam tidak menginginkan adanya ketimpangan taraf ekonomi yang terlalu jauh. Konsep ini melahirkan, pemberian peluang kerja yang sama dan standar penggajian yang tidak timpang. Islam tidak menghendaki adanya individu yang memonopoli sektor tertentu sehingga peluang individu lain tertutup.

d. Menghormati milik individu (*ihtirâm mâl khâsh*).

Pengakuan atas kepemilikan individu yang merupakan prinsip ekonomi dalam Islam merupakan bukti bahwa ajaran Islam selalu selaras dengan nilai-nilai kemanusiaan. Harus diakui bahwa hasrat untuk memiliki merupakan karakter yang dimiliki oleh setiap manusia.

e. Kebebasan memilih profesi (*al-hurriyah fî iktisâb al-'amal*).

Islam memberi kebebasan bagi penganutnya untuk menentukan nasibnya sendiri termasuk dalam memilih usaha dan profesi yang bakal digeluti. Meski demikian, Islam juga tetap mengajarkan satu pedoman bahwa talenta setiap orang berbeda-beda dan hendaknya memilih profesi berdasarkan keahlian yang dimiliki.

f. Pengembangan potensi ekonomi yang integral.

Prinsip ini berarti bahwa Islam menghendaki pengembangan ekonomi dilakukan dengan mengembangkan segala potensi yang ada. Maksudnya, Islam tidak membatasi potensi tertentu untuk diberdayakan melainkan merekomendasikan agar semua potensi ekonomi yang halal untuk dikelola dengan cara-cara yang benar. Alquran memberi isyarat

untuk mengembangkan pertanian, industri, pertambangan, kelautan, perdagangan, telekomunikasi, peternakan, komersialisasi jasa, dan sebagainya. Semua itu harus dikembangkan secara simultan.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> Mu'in Raufi, "Relevansi Prinsip Ekonomi Islam", dalam *Al-Iqtishad*, (Jakarta: Himpunan Ilmuwan dan Sarjana Syariah Indonesia), Vol III No 1 Januari 2011, h. 146-151

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan). Penelitian lapangan itu sendiri adalah suatu penelitian yang memiliki tujuan untuk mempelajari secara intensif latar belakang dan keadaan sekarang dan interaksi lingkungan yang terjadi pada suatu keadaan sosial, individu, kelompok, lembaga, dan masyarakat.<sup>55</sup>

Berdasarkan definisi di atas, dapat dipahami bahwa penelitian ini adalah penelitian lapangan dimana peneliti ke lapangan langsung untuk mengetahui tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk imitasi ditinjau dari prinsip ekonomi Islam pada mahasiswa Ekonomi Syariah khususnya pada Jurusan Ekonomi Syariah semester V tahun ajaran 2017/2018.

##### **2. Sifat Penelitian**

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam mencari fakta status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang dengan interpretasi yang tepat.<sup>56</sup> Sedangkan kualitatif yaitu memahami fenomena tentang apa yang telah dialami oleh subjek penelitian

---

<sup>55</sup> Husaini Usman, Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, Edisi Ke 2, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), h. 4

<sup>56</sup> Sedarmayanti, *Metodologi Penelitian*, (Bandung: Maju, 2002), h. 31

misalnya, perilaku, persepsi, tindakan dan lain-lain, secara holistik dengan cara mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata dan bahasan.

Dari keterangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk imitasi ditinjau dari prinsip ekonomi Islam yang diuraikan dengan kata-kata atau kalimat untuk memperoleh kesimpulan.

## **B. Sumber Data**

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

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer merupakan sumber data pertama baik dari individu atau perseorangan yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian.<sup>57</sup>

Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi IAIN Metro Lampung khususnya pada Jurusan Ekonomi Syariah semester V tahun ajaran 2017/2018 yang menggunakan produk imitasi berupa tas merek Prada.

---

<sup>57</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h. 103

Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling. Mengenai hal ini, Arikunto menjelaskan bahwa “purposive sampling dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu.”<sup>58</sup> Begitu pula menurut Sugiyono *sampling purposive* adalah “teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.”<sup>59</sup> Artinya setiap subjek yang diambil dari populasi dipilih dengan sengaja berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu. Tujuan dan pertimbangan pengambilan subjek/sampel penelitian ini adalah sampel tersebut membeli serta sampel tersebut telah menggunakan produk tas imitasi. Berdasarkan penjelasan tersebut dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30 (tiga puluh) orang mahasiswa dan mahasiswi IAIN Metro Lampung khususnya pada Jurusan Ekonomi Syariah semester V tahun ajaran 2017/2018.

## **2. Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder adalah bahan-bahan data yang menjadi pelengkap atau penunjang dari sumber data primer.<sup>60</sup> Sumber data sekunder merupakan data yang mencakup dokumen-dokumen, buku-buku, hasil penelitian yang berwujud laporan, buku harian, majalah, koran, makalah, dan internet.

Adapun dokumen dan buku-buku pustakan tersenit adalah brosur-brosur promo, buku-buku pustaka, Philip Kotler prinsip-prinsip pemasaran,

---

<sup>58</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 183

<sup>59</sup> Sugiyono, *Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D* (Bandung: Alfabeta 2010), h. 85

<sup>60</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, h. 140

Ristiyani Prasetya dan John J.OI perilaku konsumen, dan sumber lain yang berhubungan dengan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk imitasi ditinjau dari prinsip ekonomi Islam pada mahasiswa IAIN Metro Lampung.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiono, teknik pengumpulan data adalah suatu langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, pengumpulan data adalah tahapan yang paling penting dalam penelitian ini, bila dilihat dari sumber data primer dan sumber data sekunder.<sup>61</sup>

Agar penelitian dapat berjalan dengan baik, maka penulis menentukan teknik pengumpulan data sesuai dengan rencana jenis data yang akan diambil metodenya adalah:

#### 1. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan atau metode pengumpulan data yang dilakukan dengan bertatap langsung responden, sama seperti penggunaan daftar pertanyaan.<sup>62</sup> Menurut sifatnya, interview dibagi atas 5 bagian yaitu:

- a. Interview tidak terpimpin
- b. Interview terpimpin atau terawasi
- c. Interview bebas terpimpin
- d. Interview individual atau pribadi
- e. Interview kelompok, free talk, diskusi.<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup> P. Joko Subagyo, *Metodologi Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), h. 224

<sup>62</sup> Moehar Daniel, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), h. 143

<sup>63</sup> Moehar Daniel, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*, h. 143

Dalam penelitian ini untuk dapat mencapai apa yang diharapkan maka penulis menggunakan interview terpimpin dan terawasi. Dimana penulis ingin menciptakan suasana interview yang tidak terlalu formal tetapi juga terawasi sehingga proses interview berjalan santai namun serius.

Selain itu, penulis juga menyiapkan garis besar pertanyaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk imitasi. Dalam melakukan wawancara, penulis mengajukan beberapa pertanyaan yang telah dirancang.

Adapun pertanyaan-pertanyaan tersebut diambil dari berbagai informan diantaranya mahasiswa dan mahasiswi IAIN Metro Lampung khususnya pada Jurusan Ekonomi Syariah semester V tahun ajaran 2017/2018 yang menggunakan produk imitasi berupa tas.

## **2. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan melihat sumber-sumber dokumen yang ada kaitannya dengan jenis data yang diperlukan.<sup>64</sup> Metode dokumentasi adalah cara yang efisien untuk melengkapi hal-hal yang belum didapat dari wawancara. Metode dokumentasi yang digunakan untuk mendapatkan data dari bahan-bahan tentang profil IAIN Metro, foto-foto tentang mahasiswa yang menggunakan produk imitasi.

## **D. Teknik Analisis Data**

---

<sup>64</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), h. 129

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata data secara sistematis untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti. Proses analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai dengan menelaah seluruh data yang terkumpul dari berbagai sumber.

Untuk menganalisis data, penulis menggunakan analisis kualitatif dengan pendekatan berfikir. Adapun penulis disini menggunakan cara berfikir deduktif. Cara berfikir induktif yaitu bertitik tolak dari fakta-fakta khusus yang telah diperoleh dalam bentuk uraian-uraian.

Kemudian data tersebut yang berangkat dari informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk-produk imitasi ditinjau dari prinsip ekonomi Islam diperoleh dari hasil wawancara dengan para mahasiswa-mahasiswi IAIN Metro yang menggunakan produk imitasi untuk menghasilkan kesimpulan dari penelitian tersebut.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Metro**

Legalitas Program Studi Ekonomi Syariah (Esy) dibuktikan dengan adanya Surat Keputusan Direktur Jendral Pendidikan Islam Nomor: DJ.I/385/2008 Tentang Perpanjangan Izin Penyelenggaraan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam dan Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Nomor: 001/BAN-PT/Ak-XII/SI/III/2009 Tentang Status, Peringkat, dan Hasil Akreditasi Program Sarjana di Perguruan Tinggi dengan nilai 332 (B). Program Studi Ekonomi Islam (Esy) IAIN Metro yang berkedudukan di JL. Ki Hajar Dewantara 15 A Kota Metro 34111 Lampung Indonesia Telp. (0725) 41507. Fax (0725) 47296. Website: [www.iain.metrouniv.ac.id](http://www.iain.metrouniv.ac.id), E-mail: [iain@metrouniv.ac.id](mailto:iain@metrouniv.ac.id).<sup>65</sup>

Visi dan Misi Program Studi Ekonomi Syariah (Esy) mengacu pada visi dan misi IAIN Metro. Visi Program Studi Ekonomi Syariah (Esy) merupakan hasil analisis kritis dan kuat atas peluang dan tantangan, begitu juga kekuatan dan kelemahan yang dimiliki IAIN Metro dalam merespon berbagai perubahan ke arah globalisasi yang terjadi di dalam masyarakat Lampung khususnya Kota Metro.<sup>66</sup>

Sejak pembukaan Program Studi Ekonomi Syariah (Esy) telah melakukan beberapa kali penyusunan Visi dan Misi dengan melakukan revisi pada bagian-bagian tertentu yang dipandang perlu upaya penyesuaian dengan

---

<sup>65</sup> Dokumen, IAIN Metro

<sup>66</sup> *Ibid.*

perkembangan regulasi ekonomi dan perbankan syariah di Indonesia dan pola dinamisasi pertumbuhan dan geliat ekonomi di Indonesia, khususnya di masyarakat Lampung.

Disamping alasan di atas, peninjauan dan revisi terhadap Visi dan Misi Program Studi Ekonomi Syariah (Esy) ini juga dilakukan atas masukan dan saran dan civitas akademika dan forum alumni serta praktisi yang terlibat dalam kegiatan akademik di dalam kampus maupun di luar kampus. Karena pertimbangan ini, maka revisi dan peninjauan Visi dan Misi Program Studi Ekonomi Syariah (Esy) selalu melibatkan pihak-pihak terkait dan yang berkepentingan selain civitas akademika seperti yang disebutkan di atas.

a. Visi Program Studi Ekonomi Syariah (Esy) IAIN Metro

Menjadi pusat kajian, penelitian dan pelatihan di bidang ilmu-ilmu Ekonomi Islam di regional SUMBAGSEL tahun 2020.<sup>67</sup>

b. Misi Program Studi Ekonomi Syariah (Esy) IAIN Metro

- 1) Menyelenggarakan pendidikan tinggi yang berorientasi pada profesionalisme kerja dan pengembangan akademis.
- 2) Menyiapkan praktisi profesional muslim di bidang Ekonomi Syariah.
- 3) Menjadi sentra laboratorium penelitian keilmuan Ekonomi Syariah.

Program Studi S1 Ekonomi Syariah (Esy) IAIN Metro memiliki Misi terdepan dalam melahirkan Sarjana Ekonomi Islam yang profesional dan Islami. Adapun kompetensi lulusan Program Studi S1 Ekonomi Syariah (Esy) IAIN Metro adalah sebagai berikut:

---

<sup>67</sup> *Ibid.*,

- 1) Tenaga Profesional Lembaga Perbankan Syariah, Bank Umum Syariah BPRS.
- 2) Tenaga Profesional Lembaga-Lembaga Keuangan Syariah non Bank seperti, Pegadaian (Rahn), Asuransi Syariah dan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT).
- 3) Tenaga Profesional Pengelola Zakat (Amil Zakat).
- 4) Tenaga Profesional Pengelolaan Wakaf (Nadzir).
- 5) Tenaga Administrasi pada Kantor Kementerian Agama.
- 6) Menjadi Wirausahawan yang handal berbasis Syariah.<sup>68</sup>

Para mahasiswa Ekonomi Syariah pastinya bisa mengerti terkait perilaku konsumsi, terkhusus untuk perihal perilaku konsumsi Islam. Mereka telah diajarkan tentang perbedaan antar *need* atau kebutuhan dan *wants* atau keinginan. Bagi mereka yang telah memahami hal tersebut pastilah bisa mengimplementasikannya dalam kehidupan nyata.

Di lihat dalam realitanya dan setelah dilakukan observasi, bahwa perilaku konsumsi para mahasiswa Ekonomi Syariah masih bersifat Islami, dilihat dari barang-barang yang mereka punyai, pakaian yang mereka kenakan, dan kendaraan yang mereka gunakan untuk pergi ke kampus. Hanya beberapa mahasiswa saja yang mengendarai kendaraan roda empat untuk berkuliah, sisanya didominasi oleh mereka yang membawa sepeda motor dan berjalan kaki. Untuk pakaian yang dikenakan dalam sehari-hari maupun dalam kegiatan kampus, kebanyakan dari mereka tetap mengenakan pakaian sopan dan tidak berlebih-lebihan, artinya tidak terlalu mencolok dan tidak menarik perhatian.

---

<sup>68</sup> *Ibid.*,

Karakteristik mahasiswa IAIN Metro pada realitasnya hampir sama. Mahasiswa memperoleh teori-teori mengenai perencanaan keuangan syariah dan mahasiswa mengetahui bentuk investasi perencanaan keuangan. Dalam keagamaan, mahasiswa IAIN Metro memiliki kesamaan. Pada mahasiswa IAIN Metro, mahasiswa memiliki ruang diskusi untuk pembahasan perencanaan keuangan Islam dimana mereka saling berdiskusi satu sama lain akan terkait hal perencanaan keuangan Islam.

Terlebih lagi, letak kampus yang berada di wilayah pendidikan kota Metro membuat para mahasiswa Ekonomi Islam memilih untuk lebih banyak menghabiskan waktunya di daerah Metro dan sekitarnya, sehingga kemungkinan untuk merubah gaya hidup ke arah yang lebih konsumtif dan berperilaku konsumsi secara tidak Islami itu masih bisa dianggap kecil serta dapat dihindari.

## **B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Produk Imitasi**

Berdasarkan hasil temuan didapatkan data bahwa hampir seluruh mahasiswa menggunakan produk tas imitasi sedangkan yang lain menggunakan tas tanpa merek. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester V yang Menggunakan Produk Tas Imitasi**

No	Kelas	Merek Tas						Jumlah
		Prada	Gucci	LV	CK	Merek Lain	Tanpa Merek	
1	V A	12	6	4	8	8	4	42 orang

2	VB	10	7	6	7	10	3	43 orang
3	VC	11	4	5	8	9	3	40 orang
4	VD	10	4	6	9	6	3	38 orang
5	VE	8	5	5	6	2	0	26 orang
<b>Jumlah</b>		<b>51</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>38</b>	<b>35</b>	<b>13</b>	<b>165 orang</b>

Sumber: Data Olah

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata mahasiswa pada Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro menggunakan produk tas imitasi, tetapi pada penelitian ini hanya difokuskan pada pengguna produk tas imitasi merek Prada yang memiliki jumlah paling besar yaitu 51 orang.

Mahasiswa yang kuliah pada Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro rata-rata jauh dari rumah pada umumnya adalah mahasiswa kos dan santri dan santriwati pondok pesantren, uang saku bulanan menjadi hal yang paling penting. Setiap mahasiswa punya nominal uang saku yang berbeda sesuai gaya hidup. Pada umumnya uang saku mereka kurang lebih Rp. 750.000-Rp. 1.000.000 setiap bulan.<sup>69</sup> Padahal kebutuhan hidup sebagai mahasiswa tidak hanya makan, tetapi juga perlu bayar fotokopian, pulsa, bensin, hingga paket modem. Semua kebutuhan ini harus dipenuhi dari uang jajan tersebut.

Pada umumnya dengan uang saku berkisar antara Rp. 750.000 sampai dengan Rp. 1.000.000 untuk memenuhi gaya hidup anak muda zaman sekarang tidaklah cukup. Oleh karena itu, untuk mengimbangi tuntutan gaya hidup sekarang banyak mahasiswa yang menggunakan produk imitasi contohnya tas imitasi sebagai pertimbangan harga yang terjangkau untuk mahasiswa yang masih mengandalkan uang saku dari orang tua.

---

<sup>69</sup> Windi Laila, Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam, *Interview* pada tanggal 6 Januari 2018

Berdasarkan pertanyaan kepada 30 mahasiswa dan mahasiswi pada umumnya pernah membeli produk tas imitasi. Seperti yang dikatakan oleh Nur Umamatul Fitrianti bahwa rata-rata mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro semester V pernah membeli produk tas imitasi, terbukti dengan hampir semua mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro menggunakan tas imitasi.<sup>70</sup>

Umumnya produk imitasi yang dibeli oleh mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro semester V adalah produk tas, karena harga tas imitasi lebih murah dibandingkan dengan aslinya.<sup>71</sup> Produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif yang dibeli oleh mahasiswa mayoritas adalah produk tas imitasi merek Prada. Produk tas imitasi merek Prada ini biasanya sangat mudah untuk ditemukan hampir di seluruh pasar yang dikunjungi oleh para mahasiswa. Sudah bukan lagi menjadi suatu rahasia jika pasar-pasar tempat dijualnya tas imitasi menjadi seperti rumah kedua bagi para mahasiswa. Di sana para mahasiswa membeli segala macam kebutuhannya termasuk produk *fashion*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu mahasiswa yang menggunakan produk tas imitasi merek Prada dapat diketahui bahwa nilai rata-rata pembelian setiap kali membeli produk tas imitasi merek Prada adalah sekitar Rp. 100.000 sampai dengan Rp. 300.000 dengan setiap pembelian hanya satu buah menyesuaikan uang saku yang mereka miliki.<sup>72</sup> Tas imitasi menjadi pilihan karena harganya yang terjangkau. selain itu tas kulit memiliki banyak

---

2018 <sup>70</sup> Nur Umamatul Fitrianti, Mahasiswa IAIN Metro *Interview* pada tanggal 6 Januari

<sup>71</sup> Desi Nur Mutiarani, Mahasiswa IAIN Metro *Interview* pada tanggal 6 Januari 2018

2018 <sup>72</sup> Sintiyana Aprilia, Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam, *Interview* pada tanggal 6 Januari

pilihan warna dan model. Tas imitasi kadang juga sangat mirip tas asli bahkan memiliki daya tahan yang tak kalah dibandingkan tas asli karena tas imitasi dapat bertahan sampai beberapa tahun.<sup>73</sup>

Keandalan produk tidak menjadi alasan utama para mahasiswa membeli produk tas imitasi merek Prada karena mayoritas pembelian produk imitasi adalah untuk memenuhi gaya hidup para mahasiswa. Ketelitian detail produk tas imitasi merek Prada tidak diperhatikan secara penuh asalkan model produk tas imitasi merek Prada tersebut bagus dan harganya terjangkau maka mahasiswapun akan membelinya. Keteleitian produk tas imitasi merek Prada yang jauh berbeda dengan produk tas asli tidak menjadi pertimbangan bagi pembelian produk tas tersebut.

Produk tas imitasi merek Prada memiliki image yang baik menampilkan desain yang up to date, sehingga mahasiswa yang membelinya tidak merasa ketinggalan dengan produk tas yang asli. Banyaknya desain tas imitasi yang beragam dan selalu mengikuti perkembangan desain tas asli membuat tas imitasi yang beredar sekarang lebih diminati karena harganya lebih murah dibandingkan dengan tas asli. Selain itu produk tas imitasi merek Prada mempunyai berbagai pilihan warna agar mahasiswa dapat memilih warna favorit. Terkadang produk tas imitasi merek Prada memiliki warna yang lebih menarik dibandingkan dengan produk tas asli. Walaupun tas imitasi merek Prada memiliki image yang baik tetapi produk tas imitasi tersebut memiliki kualitas yang jauh lebih rendah dibandingkan produk aslinya. Standar kualitas tas asli jauh berbeda dengan tas imitasi, karena tas asli memiliki desain struktur

---

<sup>73</sup> Aprida Kurniasih, Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam, *Interview* pada tanggal 6 Januari 2018

yang baik dan kuat. Hal ini dikarenakan jahitan rangka tas tersebut dijahit dengan sistem *double stitch* atau dijahit dengan menggunakan benang yang dirangkap dua dengan dua jahitan juga. Berbeda dengan tas imitasi, tas yang asli justru memiliki resleting dengan tekstur yang agak kasar. Selain itu tampak juga resleting tersebut di embos dengan logo atau merk dari tas tersebut. Desain resleting tas original memiliki standar ukuran serta dimensi tertentu yang biasanya akan berganti-ganti model seiring pergantian musim. Tas asli memiliki pembungkus yang berbahan sangat halus dan dengan ukuran yang jauh lebih lebar dari tas yang ada di dalamnya. Pelapis tas bagian dalam biasanya menggunakan bahan yang halus dan lembut. Setiap barang yang asli pasti akan memiliki nomer seri. Tas asli umumnya memiliki *protective metal based* yang menjadi pelindung bagian dasar tas agar tidak mudah tergores benda-benda logam yang mungkin dimasukkan ke dalam tas. Tas asli memiliki tag. Bentuknya bermacam-macam, ada yang bentuknya seperti kartu kredit, berhologram atau yang dicetak timbul.

Berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro semester V diketahui bahwa mereka akan mencari informasi mengenai produk tas imitasi dengan mengunjungi beberapa toko atau membaca iklan di media sebelum membeli, karena mereka akan mengetahui produk tas imitasi tersebut sama atau banyak memiliki perbedaan dengan tas asli setelah melakukan survey terlebih dahulu terutama pada online shop. Online shop yang ada saat ini banyak menawarkan tas imitasi dengan memberikan informasi yang lengkap serta harganya pun sangat terjangkau.

Para mahasiswa mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro semester V memutuskan membeli produk tas imitasi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan setelah melakukan pertimbangan dan penilaian dari berbagai alternatif misalnya model dan harga yang menarik.<sup>74</sup>

Menurut para mahasiswa banyak produk tas imitasi yang menggunakan merek yang sudah terkenal, sehingga para mahasiswa akan tertarik untuk membelinya. Merek-merek tas yang beredar di pasaran industri di Indonesia seperti Gucci, Prada, Hermes, Louis Vitton, dan Chanel. Merek-merek tersebut banyak diminati oleh para mahasiswa. Sedangkan tas asli dengan merek tersebut atau tas *brandeed* harganya mencapai jutaan atau bahkan ratusan juta. Oleh karena itu banyak para mahasiswa yang tergiur dengan merek terkenal tetapi harganya murah serta banyak yang tidak bisa membedakan antara tas *branded* yang benar-benar asli dengan tas yang imitasi, karena kedua tas ini jika dilihat sepintas betul-betul mirip. Selain itu produk tas imitasi merek Prada juga memiliki logo yang sama dengan produk tas aslinya, sehingga para mahasiswa lebih tertarik dengan produk tas imitasi merek Prada. Jika dilihat secara kasat mata logo yang ada pada tas imitasi akan sama persis dengan tas aslinya tetapi terkadang ada produk tas imitasi merek Prada dengan logo yang terbalik.

Produk imitasi jenis tas yang beredar di kalangan para mahasiswa berjumlah sangat banyak dan beragam Berdasarkan keragaman produk imitasi yang ada, maka beraneka ragam juga permintaan pembeli terhadap barang imitasi guna memenuhi keinginannya. harga produk imitasi jenis tas yang ditawarkan memang mudah ditawar. Mereka sepakat bahwa harga disana

---

<sup>74</sup> Rafa Fadilah, Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam, *Interview* pada tanggal 6 Januari 2018

memang dapat mudah untuk ditawar namun, mereka menemukan di beberapa tempat harga yang dipatok oleh produsen atau pedagang sudah merupakan “harga pas” yang tidak dapat ditawar-tawar lagi, atau dengan kata lain tidak sebuah hal yang mutlak bahwa harga produk imitasi jenis tas yang ditawarkan seluruhnya mudah ditawar.

Budaya penggunaan tas-tas merek terkenal di kalangan mahasiswa merupakan salah satu alasan para mahasiswa membeli produk tas imitasi merk Prada. Ternyata tidak semua dari mahasiswa membeli produk tas imitasi merk Prada mengonsumsi tanda atau makna pada tas imitasi merk Prada. Ada juga konsumen yang menjadikan tas imitasi sebagai alternatif untuk memperoleh tas dengan harga yang murah. Hal ini menyebabkan konsumen yang memiliki daya beli tas terbatas seakan dipaksa untuk membeli komoditas ini. Hal ini terjadi pada mahasiswa Rafa Fadilah yang terpaksa membeli tas imitasi merk Prada karena komoditas inilah yang dapat memberikan alternatif harga murah untuknya. Tetapi terkait kasus dari Rafa Fadilah, paksaan untuk membeli tas tidak terkait dengan tanda atau makna dari komoditas. Rafa Fadilah melakukan konsumsi yang rasional, yaitu terkait nilai guna dari suatu produk.<sup>75</sup> Anjani dan Dwi Wininggar yang mengakui dirinya membeli tas imitasi terkait tanda dan makna yang terkandung dalam tas. Jika mereka berhasil membeli tas imitasi dengan kualitas tinggi dan dengan label merek ternama, kepuasan mereka juga akan semakin meningkat.<sup>76</sup> Selain itu, kepuasan juga meningkat jika dapat mengikuti tren fashion masa kini seperti yang dikemukakan Anjani.

---

<sup>75</sup> Rafa Fadilah, Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam, *Interview* pada tanggal 6 Januari 2018

<sup>76</sup> Anjani dan Dwi Wininggar, Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam, *Interview* pada tanggal 6 Januari 2018

Berdasarkan kelas sosial, ternyata dari kelas sosial yang terkait dengan daya beli mahasiswa juga memiliki relevansi terhadap pertimbangan mahasiswa dalam membeli produk tas imitasi. Berdasarkan temuan data, untuk yang memiliki daya beli cukup tinggi (kelas menengah atas) cenderung membeli produk tas imitasi dengan kualitas menengah dengan alasan model yang bagus, label merek ternama, dan terkait dengan tren fashion. Terkait dengan data temuan, dua dari mahasiswa yaitu Niki Oktaviani dan Rita Rahim menyatakan dirinya membeli produk tas imitasi berdasarkan alasan tersebut.<sup>77</sup>

Faktor keluarga tidak mempengaruhi para mahasiswa membeli produk tas imitasi karena pada umumnya keluarga sepenuhnya mempercayai para mahasiswa untuk menggunakan uang yang orang tua mereka berikan dalam memenuhi kebutuhan kuliahnya.<sup>78</sup> Sedangkan untuk faktor usia, para mahasiswa berpendapat bahwa usia juga tidak mempengaruhi mereka dalam membeli produk tas imitasi. Pekerjaan mereka sebagai mahasiswa yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi mahasiswa membeli produk tas imitasi karena sebagai mahasiswa dituntut untuk berpenampilan menarik.

Keputusan membeli produk tas imitasi yang utama dipengaruhi oleh gaya hidup mahasiswa yang mencakup aktivitas atau kebiasaan, minat, dan opini masing-masing mahasiswa. Yustisya Asmarindi yaitu mahasiswa IAIN Metro, dalam memilih suatu produk akan memilih berdasarkan apa yang paling dibutuhkan dan apa yang paling sesuai dengan dirinya yang salah satunya

---

<sup>77</sup> Niki Oktaviani dan Rita Rahim, Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam, *Interview* pada tanggal 6 Januari 2018

<sup>78</sup> Nicken Aulia, Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam, *Interview* pada tanggal 6 Januari 2018

adalah gaya hidup (*lifestyle*).<sup>79</sup> Saat ini, gaya hidup menggunakan tas *branded* merupakan gaya hidup yang berorientasi pada penggunaan produk bermerek eksklusif dan terkenal. Begitu juga halnya dengan mahasiswa IAIN Metro. Para mahasiswa akan merasakan kepuasan tersendiri saat mengenakan produk tas bermerek eksklusif dan terkenal meskipun harus menggunakan produk tiruan yang harganya jauh lebih murah dibandingkan dengan harga produk asli.

Motivasi bukan faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam membeli produk tas imitasi karena persepsi mahasiswa tentang produk tas imitasi yang jauh lebih murah dibanding aslinya menjadi faktor utama kenapa tas imitasi yang akhirnya dijadikan pilihan.<sup>80</sup> Produk tersebut sangat menyerupai produk aslinya, mulai dari detail desain, warna, ukuran dan juga corak. Perbedaan utama antara tas *branded* original dengan tas imitasi adalah dari segi bahan dan harga. Setiap pembelian produk tas imitasi atau lebih terkenal dengan istilah KW sebagian besar dimaksudkan agar gengsi mereka sama dengan yang mampu membeli tas asli, tanpa memperdulikan manfaat yang ada. Keputusan membeli produk *branded* imitasi, ternyata merupakan pengalaman pembelian pada masa yang lalu mempunyai pengaruh yang positif kepada niat pembelian ulang pada keputusan membeli produk imitasi karena wanita cenderung lebih menyukai untuk membeli produk *fashion* yang palsu atau imitasi.<sup>81</sup>

Alasan mereka melakukan keputusan membeli produk *branded* imitasi misalnya tas Prada (dengan atau tanpa logo) adalah kepercayaan teradap merek

---

2018 <sup>79</sup> Yustisya Asmarindi, Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam, *Interview* pada tanggal 6 Januari 2018

<sup>80</sup> Siti Choiriyah, Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam, *Interview* pada tanggal 6 Januari 2018

<sup>81</sup> Lutfi Rosdiana, Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam, *Interview* pada tanggal 6 Januari 2018

tas tersebut, mereka membeli produk didahulukan dengan adanya sikap dalam interaksi dan kejelasan merek tersebut, ini menjadi motivasi terkuat dalam niat membeli yang di mana akan menjadi keputusan membeli karena keotentikkan dan palsu merupakan kebutuhan yang sama, walaupun produk yang palsu harganya lebih murah.<sup>82</sup>

Berdasarkan hasil interview pengetahuan mereka tentang produk tas imitasi terutama kualitas produk tas imitasi merek Prada bukan menjadi pertimbangan utama dalam keputusan membeli produk tas imitasi tersebut. Para mahasiswa memilih untuk membeli produk imitasi disebabkan harganya yang terjangkau serta kemiripan produk tersebut dengan produk aslinya. Alasan yang lainnya adalah adanya kemungkinan bahwa mahasiswa tidak mengetahui bahwa ternyata barang yang dibelinya merupakan produk tiruan. Semakin hari seiring dengan semakin meningkatnya produk-produk tiruan yang muncul di pasaran, semakin bertambah pula jumlah konsumen terutama para mahasiswa yang membeli produk tiruan. Hal ini dikarenakan harga yang murah, inovasi produk yang semakin beraneka macam dan mengikuti perkembangan zaman serta mampu memenuhi gaya hidup para mahasiswa.

### **C. Tinjauan Prinsip Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Produk Imitasi**

Islam adalah agama yang memiliki ajaran yang komprehensif dan universal. Komprehensif berarti syariah Islam merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual maupun sosial ekonomi (mu'amalah). Sedangkan

---

<sup>82</sup> Nikmatul Khoiriyah, Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam, *Interview* pada tanggal 6 Januari 2018

universal bermakna bahwa syariat Islam dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat sampai datangnya hari akhir nanti. Kegiatan sosial-ekonomi dalam Islam mempunyai cakupan yang sangat luas dan fleksibel. Islam tidak hanya mengatur hubungan dan interaksi antar manusia dengan Allah (*hablum minallah*), namun juga mengatur antar dan interaksi sesama manusia (*hablum minannas*) serta hubungan dan interaksi anatara manusia dengan makhluk lain termasuk dengan alam dan lingkungan melalui aturan muamalah, dan dengan dirinya sendiri. Islam tidak memisahkan ekonomi dengan agama, politik dengan agama ataupun urusan dunia lainnya dengan agama.

Pedagang produk imitasi merupakan salah satu bagian dari perdagangan yang menekuni di bidang ekonomi. Pedagang produk imitasi merupakan salah satu usaha yang mempunyai prospek yang cukup baik dan bagus dalam meningkatkan perekonomian masyarakat.

Dalam segenap aspek kehidupan bisnis dan transaksi, dunia Islam mempunyai sistem perekonomian yang berbasiskan nilai-nilai dan prinsip-prinsip syari'ah yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis serta dilengkapi dengan Ijma dan Qiyas. Sistem perekonomian Islam saat ini lebih dikenal dengan istilah fiqh mu'amalah adalah aturan-aturan (hukum) Allah Swt yang ditujukan untuk mengatur kehidupan manusia dalam urusan keduniaan atau urusan yang berkaitan dengan urusan duniawi dan sosial kemasyarakatan.

Kegiatan bisnis mempengaruhi semua tingkat kehidupan individu, sosial, regional, nasional dan internasional. Kebaikan dan kesuksesan serta kemajuan suatu bisnis tergantung pada kesungguhan dan ketekunan para pelaku bisnis tersebut. Pelaku usaha dan konsumen (pemakai barang dan jasa) dalam

kegiatan perdagangan (bisnis) sama-sama mempunyai kebutuhan dan kepentingan. Pedagang sebagai pelaku usaha harus memiliki tanggungjawab terhadap karyawan, konsumen, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Untuk itu perlu adanya aturan-aturan dan nilai-nilai yang mengatur kegiatan tersebut, agar tidak ada pihak yang dieksploitasi, terutama pihak konsumen.

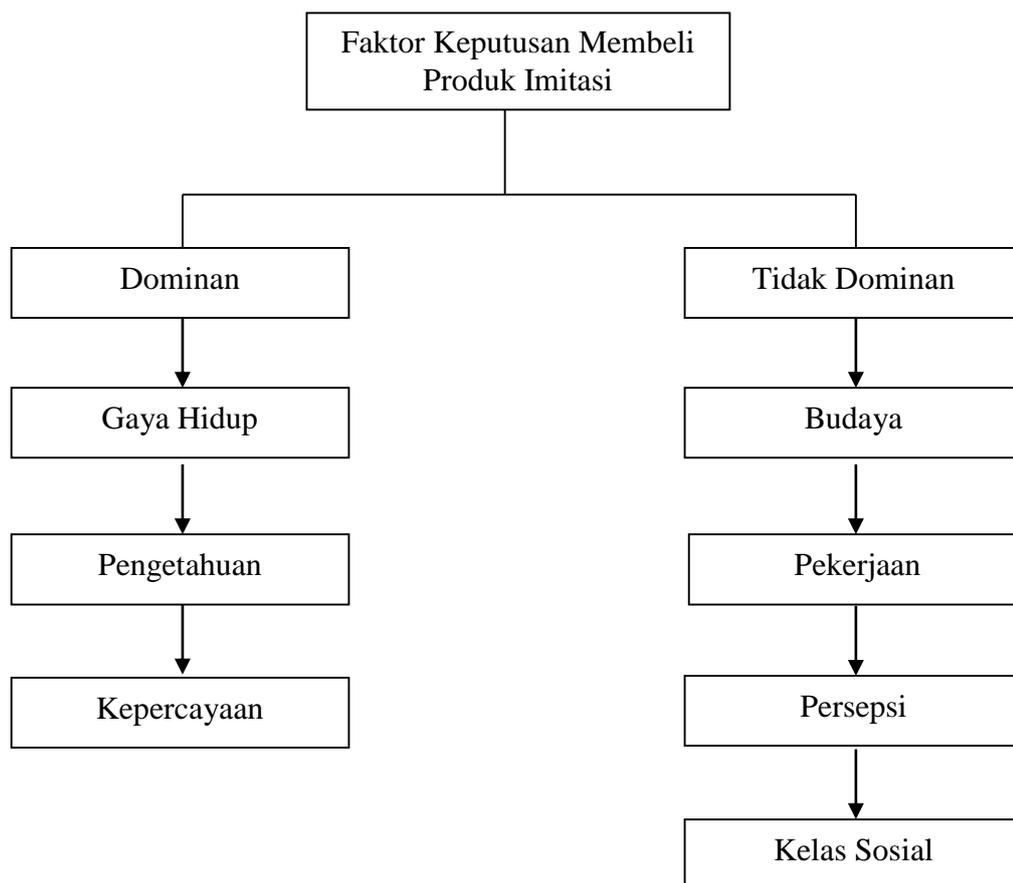
Perilaku bisnis yang benar adalah yang sesuai dengan ajaran Alquran dan implementasinya tidak saja baik terhadap sesama manusia, tetapi juga harus selalu dekat dengan Allah SWT. Bisnis yang menguntungkan harus mengandung tiga elemen dasar, yaitu menanam investasi yang terbaik; membuat keputusan yang logis, sehat dan masuk akal; menepati perilaku yang baik. Para pedagang produk imitasi kurang menyadari bahwa praktik bisnisnya tidaklah berarti bebas nilai. Dengan peringatan semacam itu bukan tidak mungkin para pedagang produk imitasi menanamkan bisnisnya secara halal dan sah melalui keputusan yang tepat yang diimbangi dengan perilaku yang dibenarkan secara syar'i.

Para pedagang produk imitasi secara tidak langsung ikut berpartisipasi bagi kemaslahatan umat. Para pedagang memberikan kemudahan kepada yang membutuhkan. Para penjual bekerja sebagai pedagang karena faktor keuntungan, finansial, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan menafkahi keluarga, karena tidak ada jalan lain kecuali dengan usaha dan bekerja. Selain itu faktor lainnya adalah karena minat masyarakat terhadap barang imitasi sangat tinggi dikarenakan barang imitasi tersebut harganya sangat terjangkau sedangkan kualitas barang hampir menyamai produk aslinya,

dan hal ini merupakan peluang besar bagi para pedagang produk imitasi dalam membaca peluang bisnis.

Islam menghalalkan jual beli termasuk juga bisnis. Namun, bagaimana seharusnya seorang muslim berusaha dalam dunia bisnis agar mendapatkan berkah dari Allah SWT di dunia maupun di akhirat. Aturan bisnis Islam menjelaskan berbagai hal yang harus dilakukan oleh para pebisnis muslim diharapkan bisnis tersebut akan maju dan berkembang pesat lantaran selalu mendapat berkah dari Allah SWT. Prinsip ekonomi Islam menjamin, baik pebisnis, mitra bisnis, konsumen masing-masing akan saling mendapatkan keuntungan. Islam tidak membiarkan begitu saja seseorang bekerja sesuka hati untuk mencapai keinginannya dengan menghalalkan segala cara seperti melakukan penipuan, kecurangan, sumpah palsu, riba, menyuap dan perbuatan batil lainnya. Tetapi dalam Islam diberikan suatu batasan atau garis pemisah antara yang boleh dan yang tidak boleh, yang benar dan salah serta yang halal dan yang haram. Batasan atau garis pemisah inilah yang dikenal dengan istilah etika. Perilaku dalam berbisnis atau berdagang juga tidak luput dari adanya nilai moral atau nilai prinsip ekonomi. Penting bagi para pelaku bisnis untuk mengintegrasikan dimensi moral ke dalam kerangka/ruang lingkup bisnis.

Berdasarkan paparan data di atas dapat dikategorikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa membeli produk imitasi adalah sebagai berikut:



**Bagan 4.1**

### **Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Produk Imitasi**

Berdasarkan data yang telah tersaji di atas, beberapa faktor yang dominan mempengaruhi keputusan mahasiswa membeli produk imitasi adalah:

#### 1. Gaya Hidup

Gaya hidup mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin berkelas tinggi gaya hidup, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian tas imitasi merek. Penggunaan tas yang bagus agar dapat dilihat

orang lain, memperlihatkan kepada orang lain bahwa penampilan responden menarik, tas imitasi sebagai penunjang penampilan, berteman dengan orang yang memiliki selera yang sama dalam berpenampilan, dan keinginan untuk disebut sebagai orang yang fashionable oleh lingkungan pergaulan. Hal ini dikarenakan mahasiswa menganggap tas merupakan kebutuhan masing-masing orang, melalui kebutuhan itu pengguna memilih sendiri model yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya.

## 2. Pengetahuan

Pengetahuan terhadap terhadap merek mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin meningkatnya citra merek maka akan meningkat pula keputusan pembelian tas imitasi, demikian pula sebaliknya. Persepsi mengenai bentuk tas yang menarik dan persepsi mengenai warna tas serta kecocokan merek dan komponen tas dengan selera. Pilihan motif, warna dan bentuk tas sudah semakin bervariasi sehingga mahasiswa tidak hanya menentukan pilihan pada satu merek saja dalam hal pembelian tas, sehingga indikator ini kurang mendukung terjadinya keputusan pembelian.

Unsur harga dalam pengambilan keputusan mahasiswa. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Biaya hidup yang melonjak dan penurunan daya beli secara umum membuat konsumen lebih sadar terhadap harga dalam perilaku membelanjanya sehingga lebih memilih untuk membeli tas imitasi dengan harga yang murah.

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang.

Inilah yang pernah Khalifah Umar bin Khattab. Secara teoritis tidak ada perbedaan signifikan antara perekonomian klasik dengan modern. Teori harga secara mendasar sama, yakni bahwa harga wajar atau harga keseimbangan diperoleh dari interaksi antara kekuatan permintaan dan penawaran dalam suatu persaingan sempurna, hanya saja dalam perekonomian modern teori dasar ini berkembang menjadi kompleks karena adanya di versifikasikan pelaku pasar, produk, mekanisme perdagangan

Harga juga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Jika perusahaan kurang tepat menetapkan

harga, maka hal ini akan mengakibatkan fatal dimasa datang. Harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula sehingga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk akan meningkat. Harga yang murah dengan kualitas tinggi akan menjadi konsumen tidak percaya dengan produk yang aslinya, sebaliknya juga harga yang mahal dengan kualitas produk yang rendah akan menyebabkan konsumen kurang percaya dengan produk imitasi tersebut yang menyebabkan keputusan pembelian tidak terjadi. Akan tetapi, jikalau informasi mengenai harga sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan, konsumen bisa jadi tertarik untuk melakukan pembelian produk imitasi tersebut.

### 3. Kepercayaan

Kepercayaan dalam kaitannya dengan produk imitasi adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada kualitas dan harga barang produk imitasi tersebut. Semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen. Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Kemudian, harga tidak memberikan kontribusi terhadap kepercayaan disebabkan oleh harga yang

murah bagi produk yang berkualitas akan berdampak pada sedikitnya keyakinan konsumen untuk memutuskan membeli pada produk tersebut sehingga akan berdampak pada kurangnya kepercayaan konsumen untuk memutuskan membeli pada produk tersebut sehingga akan berdampak pada kurangnya kepercayaan mahasiswa untuk memutuskan pembelian produk imitasi, dan sebaliknya, harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan memberikan kepercayaan mahasiswa untuk memutuskan membeli produk imitasi. Mahasiswa yang cerdas selalu membandingkan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menimbulkan kepercayaan yang akan berdampak pada keputusan pembelian terhadap produk imitasi.

Oleh karena itu, jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dalam pembelian produk imitasi tersebut dan merasa yakin tentang produk imitasi tersebut, mereka lebih cenderung memiliki niat membeli lebih tinggi produk imitasi. Berdasarkan kepercayaan dan pengalaman mereka sebelumnya pada produk imitasi, mereka akan lebih suka membeli produk imitasi dibandingkan dengan produk aslinya.

Selanjutnya, kualitas produk memberikan kontribusi terhadap kepercayaan disebabkan oleh kualitas yang baik bagi produk sehingga akan berdampak pada kepercayaan konsumen untuk memutuskan pembelian melalui online shop yang terpercaya dan terkenal kualitas yang baik akan memberikan kepercayaan pada produsen tersebut sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian. Sejatinya konsumen yang cerdas selalu membeli dengan kualitas yang baik untuk mendapatkan keputusan dirinya.

Dalam kaitannya dengan prinsip ekonomi Islam, keputusan konsumen membeli produk imitasi tidak sesuai dengan salah satu prinsip ekonomi Islam yaitu menghormati milik individu (*ihtirâm mâl khâsh*) karena menggunakan produk imitasi berarti tidak menghormati hak milik pencipta produk tas asli. Selain itu keputusan membeli produk imitasi juga tidak sesuai dengan prinsip Pengembangan potensi ekonomi yang integral dimana Islam tidak membatasi potensi tertentu untuk diberdayakan melainkan merekomendasikan agar semua potensi ekonomi yang halal untuk dikelola dengan cara-cara yang benar sedangkan produk imitasi dikelola dengan cara yang tidak benar.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Faktor-faktor yang dominan mempengaruhi keputusan mahasiswa membeli produk imitasi adalah: Gaya Hidup, gaya hidup mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin berkelas tinggi gaya hidup, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian tas imitasi merek. Pengetahuan, pengetahuan terhadap merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin meningkatnya citra merek maka akan meningkat pula keputusan pembelian tas imitasi. Kepercayaan, kepercayaan dalam kaitannya dengan produk imitasi adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada kualitas dan harga barang produk imitasi tersebut. Semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen. Dalam kaitannya dengan prinsip ekonomi Islam, keputusan konsumen membeli produk imitasi tidak sesuai dengan salah satu prinsip ekonomi Islam yaitu menghormati milik individu (*ihtirâm mâl khâsh*) karena menggunakan produk imitasi berarti tidak menghormati hak milik pencipta produk tas asli. Selain itu keputusan membeli produk imitasi juga tidak sesuai dengan Pengembangan potensi ekonomi yang integral dimana Islam tidak membatasi potensi tertentu untuk diberdayakan melainkan merekomendasikan

agar semua potensi ekonomi yang halal untuk dikelola dengan cara-cara yang benar sedangkan produk imitasi dikelola dengan cara yang tidak benar.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi peneliti agar memahami mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk imitasi dan mengaplikasikan ekonomi islam dalam bermu'amalah.
2. Bagi pelaku bisnis produk imitasi agar lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk imitasi dan pentingnya menjaga kepercayaan antara penjual dan pembeli agar terhindar dari unsur penipuan yang tidak diinginkan (*gharar*) yang menyebabkan kemafsadatan nya jauh lebih banyak dari pada kemaslahannya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti lebih mendalam tentang perilaku konsumen yang menggunakan produk imitasi, agar tercipta rasa malu dalam diri seseorang apabila menggunakan tas imitasi. Dengan demikian peneliti dapat mencegah semakin tumbuh dan berkembangnya industri imitasi di Indonesia khususnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Hidayat dan K. Mizerski, "Pembajakan Produk: Problema, Strategi dan Antisipasi Strategi", dalam *Siasat Bisnis*, Jakarta: Universitas Islam Indonesia, Vol. 10, Juni 2005
- Annisa Fardatilah, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam", dalam *JIS*, (Pekanbaru: Universitas Islam Riau), Vol 6 No 1 April 2013
- Bashu Swasta, Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2000
- Basu Swastha, & Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 2011
- Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan, Jakarta: Erlangga, 1997
- Desyra Sukma Dewanthi, "Faktor Sosial dan Personal Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Barang Fashion Tiruan (*Counterfeited Fashion Goods*)", dalam *Journal of Business Strategy and Execution*, Jakarta: BINUS University, Vol. 8 No. 1
- Dokumen IAIN Metro
- Elida Elfi Barus, Nuraini, "Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rumah Makan Wong Solo Medan)", dalam *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, (Medan: STAI Al Islahyah Binjai Sumatera Utara), Vol 2 No 2 September 2016
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Andi, 2013
- Fitri Amalia, "Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil", dalam *Al Iqtishad*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah), Vol VI No 1 Januari 2014
- Ismi Nur Aisyah, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Handbag Merek Tiruan", dalam *Aplikasi dan Manajemen*, (Malang: Universitas Brawijaya), Vol 12 No 4 Desember 2014, h. 563
- J.F. Engel, R. D. Blackwell, & P.W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam (Terjemahan), Jakarta: Binarupa Aksara, 1995
- Moehar Daniel, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003
- Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2006

- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008
- P. Joko Subagyo, *Metodologi Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta. Prehallindo, 2002
- Resti Athhardi Wijaya, M As'ad Djalali, Diah Sofiah, "Gaya Hidup Brand Minded dan Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan Bermerk Eksklusif Pada Remaja Putri", dalam (Surabaya: Vol. 4, No. 02, Mei 2015
- Ryatnasih Racmat, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unsika)" dalam *Manajemen*, (Karawang: Universitas Singaperbangsa Karawang), Vol.10 No.3 April 2013
- Sudharto P. Hadi, *Perilaku Konsumen*, Semarang: Badan Penerbit Undip, 2007
- Suharsimi Arikundo, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011

## **ALAT PENGUMPUL DATA (APD)**

### **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK IMITASI DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Metro Lampung)**

#### **A. Metode Wawancara**

**Interview dengan Pihak Mahasiswa/Mahasiswa IAIN Metro Jurusan  
Ekonomi Syariah Semester V**

#### **Alasan Pembelian**

1. Berapakah uang saku atau penghasilan anda setiap bulan?
2. Pernahkan Anda membeli produk tas imitasi?
3. Jenis produk imitasi apakah yang sering Anda beli?
4. Berapakah nilai rata-rata pembelian setiap kali pembelian produk tas imitasi?
5. Apakah persepsi anda tentang kualitas produk tas imitasi adalah mempunyai image yang baik?
6. Apakah anda lebih suka membeli produk tas imitasi pada saat anda membutuhkan?
7. Apakah Anda akan mencari informasi mengenai produk tas imitasi dengan mengunjungi beberapa toko atau membaca iklan di media sebelum membeli?
8. Apakah anda memutuskan membeli produk tas imitasi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan setelah melakukan pertimbangan dan penilaian dari berbagai alternatif?

9. Apakah faktor budaya mempengaruhi anda dalam membeli produk tas imitasi?
10. Apakah faktor sosial mempengaruhi anda dalam membeli produk tas imitasi?
11. Apakah faktor kelas sosial mempengaruhi anda dalam membeli produk tas imitasi?
12. Apakah faktor keluarga mempengaruhi anda dalam membeli produk tas imitasi?
13. Apakah usia mempengaruhi anda dalam membeli produk tas imitasi?
14. Apakah pekerjaan anda mempengaruhi anda dalam membeli produk tas imitasi?
15. Apakah gaya hidup mempengaruhi anda dalam membeli produk tas imitasi?
16. Apakah kepribadian mempengaruhi anda dalam membeli produk tas imitasi?
17. Apakah motivasi anda mempengaruhi anda dalam membeli produk tas imitasi?
18. Apakah persepsi anda tentang produk tas imitasi mempengaruhi anda dalam membeli produk tas imitasi?
19. Apakah pengetahuan anda tentang produk tas imitasi mempengaruhi anda dalam membeli produk tas imitasi?
20. Apakah kepercayaan anda pada produk tas imitasi mempengaruhi anda dalam membeli produk tas imitasi?

## **B. Dokumentasi**

1. Dokumentasi foto mahasiswa dan mahasiswi IAIN Metro Jurusan ekonomi syariah tahun ajaran 2017/2018 yang menggunakan produk imitasi
2. Gambaran Umum Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam IAIN Metro

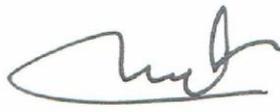
Metro, Januari 2018  
Penulis

**YUSNI SETYAWATI**  
NPM 1289764

Pembimbing I

  
**SAINUL, SH., MA**  
NIP. 19680706 200003 1 004

Pembimbing II

  
**IMAM MUSTOFA, MSI**  
NIP. 19820412 200901 1 016

Nomor : 0151/In.28/D.1/TL.00/01/2018  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Kepala Jurusan Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam IAIN Metro  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0145/In.28/D.1/TL.01/01/2018,  
tanggal 18 Januari 2018 atas nama saudara:

Nama : **YUSNI SETYAWATI**  
NPM : 1289764  
Semester : 12 (Dua Belas)  
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK IMITASI DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS MAHASISWA IAIN METRO)".

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 18 Januari 2018  
Wakil Dekan I,



**Siti Zulfakha S.Ag, MH**  
NIP. 19720611 199803 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.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: 0145/In.28/D.1/TL.01/01/2018

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,  
menugaskan kepada saudara:

Nama : **YUSNI SETYAWATI**  
NPM : 1289764  
Semester : 12 (Dua Belas)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK IMITASI DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS MAHASISWA IAIN METRO)".
  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 : 18 Januari 2018

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

  
U. Nakhru Saadon.



Wakil Dekan I,

  
Siti Zulaikha S. Ag, MH  
NIP. 19720611 199803 2 00



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-0117/ln.28/S/OT.01/01/2018**

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

Nama : YUSNI SETYAWATI  
NPM : 1289764  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syari'ah

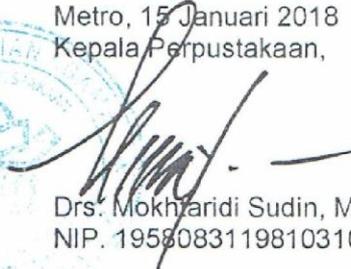
Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2017 / 2018 dengan nomor anggota 1289764.

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 seperlunya.

Metro, 15 Januari 2018  
Kepala Perpustakaan,



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



**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.06/J-SY/PP.00.9/1288/2016  
Lampiran : -  
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Metro, 17 Oktober 2016

Kepada Yth:  
1. Sainul, SH.,MA  
2. Imam Mustofa, M.S.I  
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 : Yusni Setyawati  
NPM : 1289764  
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah (ESy)  
Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Produk Imitasi Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Mahasiswa Stain Jurai Siwo Metro)

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.*

Ketua Jurusan

  
Siti Zulaikha, S.Ag., M.H.  
NIP. 19720611998032001

## DATA ESY NPM 2015

NO	Nama Lengkap Mahasiswa	NPM	Tempat Lahir	Tanggal Lahir			Jenis Kelamin
				Tgl	Bln	Thn	
1	ADI SAKTI	14116694P	PEKONDOH	17	7	1997	L
2	AHNAF BUDI KUSUMA	1502040003	KESUMA JAYA	7	1	1997	L
3	AHSIN FAUZI	1502040004	Sukanegara	20	7	1997	L
4	AMBARYATI HARTATI	1502040005	Batanghari	26	7	1997	P
5	ANGGI AGUSTINA	1502040006	kotagajah	14	8	1997	P
6	ANISA OKTAHIDAYAT	1502040007	METRO	24	10	1997	P
7	ANITA FITRIANA	1502040008	WONOSARI	13	2	1997	P
8	APRIDA KURNIASIH	1502040009	METRO	20	4	1997	P
9	ARIF RUSDIANTO	1502040010	Sidomulyo	5	1	1998	L
10	AYU SELLYAWATI	1502040012	SERANG	23	9	1997	P
11	CANDRA LUTFI HABIBAH	1502040016	TANJUNG HARAPAN	30	10	1996	P
12	CIKA SITI KHUSNUL FUAD	1502040017	MULYOJATI	17	10	1997	P
13	DARTI NURYANA	1502040018	TEJOSARI	12	6	1997	P
14	DESI PRATIWI	1502040021	KEDATON 1	15	12	1997	P
15	DEWI NOVIA MANDA	1502040024	BANJARREJO	17	11	1996	P
16	DIAN SUKMA DEWI	1502040025	PUNGGUR	21	11	1997	P
17	DIAN YUSTIKA RINI	1502040026	B.LAMPUNG	10	10	1996	P
18	DWI WININGGAR	1502040028	TANJUNG MAS MULYA	7	4	1997	P
19	DZAKIYA ULFA	1502040030					P
20	EFRIYANANDA	1502040031	METRO	22	4	1997	P
21	EKA SEPTIA ANGGRAINI	1502040032	BEKASI	16	9	1997	P
22	ENDANG KHUSNUL QOTIMAH	1502040035	SRITEJO KENCONO	23	6	1997	P
23	ENDANG KURNIAWATI	1502040036	BUYUT UTARA	19	9	1996	P
24	ERLIN ROSTALIN	1502040037	DIPASENA	23	3	1997	P
25	ERVIANI MUSLIMAH	1502040039	Sukaraja Nuban	23	7	1997	P
26	EVA YULIAWATI	1502040040	Nampirejo	3	7	1997	P
27	FENI ANGGRAINI	1502040043	NAMBAH REJO	8	3	1997	P
28	FITRI DIAH WARDHANI	1502040045	Sidodadi	4	2	1997	P
29	GITA DHARMA NALURITA	1502040047					P
30	HENI SUKAPTI	1502040048					P
31	HERMAWAN ARIS PRASONGKO	1502040049	varia agung	4	9	1995	L
32	HUSNUN AZIZAH	1502040050	banjarrejo	31	1	1997	P
33	IDA SUWARNI	1502040051	TERBANGGI MULYA	30	3	1996	P
34	IMATRI DWI JAYANTI	1502040052	REJO BASUKI	25	10	1997	P
35	IMROATUN MUAWANAH	1502040053	METRO	1	1	1997	P
36	IMROATUN MUSAFQOH	1502040054	METRO	1	1	1997	P
37	JULIA PURNAMA PUTRI	1502040056	TULUSREJO	8	7	1996	P
38	KHOIRUNNISA	1502040059	KARYA TANI	16	11	1997	P
39	LINGGAR FERDIANA	1502040062	BUMI MAS	5	2	1997	P
40	LUTHFI ROSDIANA	1502040064	Toto Mulyo	26	12	1996	P
41	MAHARANI	1502040065	METRO	7	7	1997	P
42	MASRIFATUL KHASANAH	1502040067	gunung sugih kecil	5	6	1996	P
43	MAYA YULIA ANDRIANI	1502040068	METRO	7	11	1996	P
44	MUHAMMAD AKBAR YUSUP	1502040070	metro	17	4	1997	L

45	MUHAMMAD AKBARUDDIN	1502040071	JOMBANG	9	11	1996	L
46	MUHAMMAD SADAM HUSAIN	1502040073	Purwodadi	14	12	1997	L
47	NIA LEVIANA	1502040074	Braja Kencana	1	6	1996	p
48	NICKEN AYU AULIAN PUTRI	1502040075	Tangerang	24	8	1997	p
49	NICKY OKTAVIANI	1502040076	ADIREJO	3	10	1997	p
50	NUR HALIMAH	1502040077	TRIMULYO MATARAM	1	5	1997	p
51	NURFITRI ASMA FADHILAH	1502040080	SUKADANA	24	5	1997	p
52	NURHIDAYATI ANJANI	1502040081	METRO	13	3	1997	p
53	OKTA ANGGRAINI	1502040084	METRO	14	10	1997	p
54	PANJI ANGGORO KASIH	1502040085	purwodadi	24	6	1997	L
55	PUTRI WITA STEFHANI	1502040087	BANJARREJO	2	9	1997	p
56	RAFA FIDELA ARLIAN	1502040088	METRO	12	4	1997	p
57	RAFIKATAMA AINUNNISA	1502040089	BUMI RAHARJO	10	7	1997	p
58	RANA BERLIAN S.	1502040091	MUARA BULIAN	19	7	1997	p
59	RATNA SARI	1502040092	Karang Sari	13	9	1997	p
60	RENI AGUSTINA	1502040093	bangun sari	3	8	1997	p
61	RIDWAN PANGESTU	1502040095	BANJAR REJO	23	4	1997	L
62	RIMA HANDAYANI	1502040096	RAMA INDRA	19	6	1997	p
63	RINI	1502040097	METRO	23	10	1997	p
64	RISKI KURNIA SARI	1502040099	METRO	15	9	1996	p
65	RITA RAHIM	1502040100	waywakak	21	9	1996	p
66	RIYAN SETIAWAN	1502040101	Jabung	26	7	1996	L
67	RIZKI BETA SARANTI	1502040102	BALE REJO	17	12	1996	p
68	RIZKY DEVITA SARI	1502040103	Labuan Maringgai	27	9	1996	p
69	RIZKY JEAN SHITA	1502040104	NOTO ARJO	30	12	1997	p
70	SAMSI NURDIN	1502040105	REJO ASRI	24	4	1996	L
71	SEPTRIA ARRUM	1502040106					p
72	SETYA NOVA RAHAYU	1502040107	Seputih Mataram	22	4	1997	p
73	SINTIANA APRILIA	1502040109	NEGARA NABUNG	3	4	1997	p
74	SITI CHOIRIYAH	1502040110	TELUK DALEM ILIR	1	1	1997	p
75	TRI UMI SHOLEHA	1502040114	JOJOG	3	12	1996	p
76	TRIAN SAPUTRA	1502040115	Negara Tulang Bawang	19	5	1997	L
77	TYAS ARMA RINDI	1502040116	Sekampung	12	8	1997	p
78	VIRGA AYU DIRA	1502040118	Metro	5	9	1997	p
79	ZUHROTUL KHASNAWIYATI	1502040120	DAYAMURNI	18	2	1997	p
80	ALFIN SUGIARTA	1502040122	Oku Timur	20	10	1997	L
81	ANDRI YULIYANTO	1502040123	SRITEJO KENCONO	9	3	1996	L
82	ANISSA NURJANNAH	1502040125	METRO	14	6	1997	p
83	ARI BUDIMAN SANJAYA	1502040126	gaya baru	4	7	1997	L
84	ARIF RIATNI NURHIDAYAH	1502040127	Sumber Bahagia	3	11	1996	p
85	ASEP KOKO WIYONO	1502040128	REJO ASRI	17	9	1996	L
86	AULIA RAHMAN	1502040129	ADIPURO	15	11	1996	L
87	BUNGA AJI MAISA	1502040130	METRO	5	5	1996	p
88	DANANG DWI ATMOJO	1502040131	KOTAGAJAH	23	9	1996	L
89	DEDEK ALBASIR	1502040132	kalidadi	10	8	1996	L
90	DEGO ARMANDO PRASETYO	1502040133	ADIREJO	22	2	1996	L
91	DESI RATNASARI	1502040134	CAHYAMAS	2	12	1995	p

92	DESI RATNASARI	1502040135	HARGOMULYO	8	5	1997	p
93	DESI WAHYUNINGSIH	1502040136	Rumbia	11	12	1997	p
94	DESTA ENDANG	1502040137	KOTABUMI	1	12	1996	p
95	DESY NURMUTIARANI	1502040138	KEDATON RAMAN	3	12	1997	p
96	DEWI SRI YUNITA	1502040139	serang	13	6	1997	p
97	DIAH AYUMUNTHOFIQOH	1502040140	SRIBASUKI	28	6	1995	p
98	DINI YULIANTI	1502040141	BANGUN REJO	18	7	1997	p
99	DISKA AYU PRATIWI	1502040142	REJO ASRI	12	12	1996	p
100	DWI RELA RIFANA	1502040143	bumi nabung	26	4	1996	p
101	EDA TEGAR PERMANA	1502040144	METRO	4	6	1997	L
102	EMAWATI	1502040145	SIDOMULYO	14	7	1995	p
103	ENI RUSMIATUN	1502040146	SEKAMPUNG	5	12	1996	p
104	FAIZAL AMRI	1502040147	KOTA GAJAH	20	5	1996	L
105	FERDA AGESTIANA PUTRI	1502040148	CIKAMPEK	12	8	1997	p
106	FERI PRATAMA	1502040149	METRO	4	2	1995	L
107	FITRI AGUSTIA NINGSIH	1502040150	GEDUNG WANI TIMUR	18	8	1997	p
108	FITRIANI KURNIA IMANIYAH	1502040151	gaya baru 1	16	3	1995	p
109	FRIDA YANI	1502040152	nunggal rejo	19	3	1997	p
110	HANIK KRISTIANA	1502040153	Magelang	9	1	1995	p
111	HILMI AHMAD FAUZAN	1502040154	NOTOHARJO	10	9	1997	L
112	INDAH INDRIATI	1502040156	RUMBIA	29	11	1996	p
113	INDAH WIDIANINGSIH	1502040157	GIRIKLOPO MULYO	7	5	1996	p
114	INDRI WULANDARI	1502040158	Bumi Nabung Ilir	8	7	1998	p
115	INNA LUSIANA	1502040159	BATANGHARJO	21	5	1997	p
116	INTAN PRASTANTI	1502040160	Sukaraja nuban	7	11	1996	p
117	LALA NURWASILAH	1502040161	tanjung jaya	18	2	1996	p
118	LIA FITRIANA	1502040162	mesuji	22	3	1998	p
119	LINA APRIYANI	1502040163	KEDATON	30	4	1997	p
120	LINA NUR`AINI	1502040164	TERBANGGI MULYA	23	6	1997	p
121	LINDA HARTIYANI	1502040165	HARGOMULYO	29	8	1997	p
122	LINDA SARI	1502040166	NIRWANA	15	3	1998	p
123	LISA DAMAYANTI	1502040167	GUNUNG SARI	16	5	1996	p
124	MAULIDINA ASTRILIANTI	1502040170	SURYA ADI	21	5	1997	p
125	MELIA USWATUN KHASANAH	1502040171	Lampung Timur	24	5	1996	p
126	MIFTAHUL JANNAH	1502040172	LAMPUNG UTARA	26	10	1996	p
127	MITA SURYANI	1502040173	RATNA CHATON	8	5	1997	p
128	MUHAMMAD AGUNG ISMAIL	1502040174	TULANGBAWANG	4	5	1996	L
129	MUHAMMAD HAFIDZ ABADI	1502040175	TANGGULANGIN	8	6	1997	L
130	MUHAMMAD RIFA`I	1502040176	ADIWARNO	26	6	1997	L
131	NELLA FANITAWATI	1502040177	Kotagajah	23	3	1997	p
132	NEORUL SOLID PRASENTIA W	1502040178	Seputih Banyak	22	8	1996	p
133	NIKEN	1502040179	TAMAN BOGO	16	8	1995	p
134	NIKEN LARASATI	1502040180	MULYOJATI	1	7	1997	p
135	NITA MULIANA WATI	1502040181	LAMPUNG UTARA	23	7	1997	p
136	NOVITA SEPTIA ARUM SARI	1502040182	Ulak Ata	24	9	1997	p
137	NUR ANZANI QOMARIAH	1502040183	METRO	17	11	1996	p
138	NURUL KHASANAH	1502040185	TOTO PROJO	17	12	1997	p

139	REGA MAI ASTUTI	1502040186	SUKOHARJO	22	5	1996	P
140	RIAN HIDAYAT	1502040188	TERBANGGI ILIR	26	4	1996	L
141	RIKO ANDRE IRAWAN	1502040189	BATANGHARI	24	6	1997	L
142	RISA ALVIA	1502040190	Jakarta	25	6	1998	P
143	SAYID MUHAMMAD RIDHO	1502040191	PURWOSARI	31	10	1996	L
144	SELA FITRIANI	1502040192	Sukarame	2	6	1997	P
145	SEPI NING RATIH	1502040193	Adipuro	6	9	1997	P
146	SEPTA MUGA SATRIA	1502040194	SIDOMULYO	5	9	1996	L
147	SEPTIYANA WULANSARI	1502040195	PAGAR WAJA	9	9	1996	P
148	SEPTI YULIANA	1502040196	tanjung anom	25	12	1996	P
149	SINTYA NINGSIH	1502040197	Tulang Aman	31	7	1997	P
150	SITI SANIYAH	1502040200	Rejo katon	10	8	1996	P
151	SUSI MAYRENI	1502040201	Metro	18	3	1995	P
152	TASYRIFUL HUDA	1502040202	metro	10	8	1995	L
153	TAUFIQUR RAHMAN	1502040203	METRO	17	6	1997	L
154	UMI SOLEKHAH	1502040204	KOTAGAJAH	5	3	1997	P
155	VIKA WULANDARI	1502040205	metro	31	7	1996	P
156	VIVI TISNINGHATI	1502040206	SAMBIKARTO	3	7	1996	P
157	WIDYANA	1502040207	BANDAR JAYA	21	11	1997	P
158	WINDI LAILATUL HUSNA	1502040208	Tanjung Jaya	6	1	1996	P
159	YUSTISIA ASMARANI	1502040211	TRIMODADI	29	5	1996	P
160	YUYUN GIRI SAPUTRI	1502040212	BANDAR AGUNG	26	12	1997	P
161	ACHMAD SHOLEH	1502040219	gunung sugih besar	17	4	1997	L
162	ADI PRAYITNO	1502040220	BUMI NABUNG	1	2	1997	L
163	AHMAD GOZALI	1502040221	sridadi	5	1	1994	L
164	ANANDA MUHAMMAD YUSUF	1502040222	lampung barat	14	7	1998	L
165	ANANDA PAHMIL HUDA	1502040223	bukit kemuning	10	1	1998	L
166	ARI TRI WAHYUNI	1502040224	METRO	16	1	1996	P
167	AULIA RIZKI YOGI PUTRI	1502040225	PRINGSEWU	5	3	1997	P
168	AYANG SETIA PERMANA	1502040226	trismulyo	7	8	1996	L
169	DEDEK ISTIQOMAH	1502040227	marga jaya	14	9	1996	P
170	DEWI FATIMAH	1502040228	BANGKALAN	13	1	1997	P
171	DIAH AYU SAFITRI	1502040229	RUMBIA	14	6	1996	P
172	ERWIN ARYANTO	1502040230	LAMPUNG	2	7	1996	L
173	FANDI REFLIANTO	1502040231	LAMPUNG	19	4	1998	L
174	FERNANDA YUDI KURNIAWAN	1502040232	pugung raharjo	9	6	1996	L
175	FITRI OKTAVIANI	1502040233	KAMPUNG DUREN	4	10	1996	P
176	HADI MUSTOFA	1502040234	Ganjar Agung	25	11	1996	L
177	HELMA KURNIA WATI	1502040235	NEGARA RATU	23	9	1997	P
178	IHSAN RAMA SANDI	1502040236	METRO	20	1	1997	L
179	IKA FEBRILIA WARDANI	1502040237	Metro	1	2	1997	P
180	INDAH PUSPARINI	1502040238	BUMI JAWA	30	10	1997	P
181	JALALLUDIN MUHAMAD AKBAR	1502040239	PUNGGUR	18	11	1996	L
182	KRISTINA HANDAYANI	1502040240	SIDOMULYO	21	5	1997	P
183	LIZA ROSDIANA	1502040241	BRAJA ASRI	24	2	1997	P
184	LUCKY IRVANSYAH	1502040242	Metro	11	10	1997	L
185	M JAFAR SIDIQ	1502040243	metro	10	10	1995	L

186	MARATUS SOLEHAH	1502040244	Talang Rawas	25	3	1997	p
187	MUHAMAD MIFTAKHUS SURURI	1502040245	RATNA CHATON	14	4	1997	L
188	NELA SYAMIATUL LATIFAH	1502040246	ASTOMULYO	27	5	1995	p
189	NETI DWI OKTAVIANI	1502040247	BANJARREJO	30	10	1996	p
190	NIMATUL KHOIRIYAH	1502040248	NEGLASARI	1	9	1996	p
191	NUR AZIZAH	1502040250	Payung Makmur	4	10	1997	p
192	NURUL JANAH	1502040251	poncowarno	11	10	1996	p
193	NUR UMAMATUL FITRIYANTI	1502040252	Kasui	8	2	1997	p
194	PUTRI WULAN SARI	1502040254	PONCOWATI	20	8	1997	p
195	RAFA HANIFA	1502040255	BANGUN REJO	9	12	1995	p
196	RAHMAD ADHA PUJANGGA	1502040256	TERBANGGI SUBING	10	4	1997	L
197	RATNA PUSPITA SARI	1502040257	PUTRA BUYUT	14	11	1996	p
198	RENDI WIDY HARYOKO	1502040258	PULUNG KENCANA	20	2	1995	L
199	RENI BUSTI	1502040259	BUYUT UDIK	7	1	1996	p
200	REVI SETIANI	1502040260	depokrejo	24	5	1997	p
201	RICKY YUDHISTIRA	1502040261	Blora	21	2	1995	L
202	RIDA MELANI	1502040262	MENGGALA	30	5	1997	p
203	RISKY ANISA	1502040263	GANTIWARNO	20	1	1995	p
204	RIYAN PANGESTU	1502040264	GIRIMULYO	2	12	1994	L
205	ROLIAN	1502040265	METRO	16	9	1997	L
206	SELLY MENTARI	1502040266	SUMBERGEDE	21	9	1997	p
207	SEPTA TALITHA ZADAH	1502040267	BANJARSARI METRO	12	9	1995	p
208	SHOLAHUDIN AL MUSTAUFU	1502040268	MULYOJATI	7	9	1993	L
209	SINGGIH PRAYOGO	1502040269	SURYA MATARAM	13	12	1997	L
210	SULAIMAN	1502040270	Sidodadi	17	5	1997	L
211	TIA MUNINGGAR	1502040271	tanjung karang	18	6	1996	p
212	VONY PUTRI WULAN	1502040272	METRO	24	11	1995	p
213	WAHID ALIMUDIN	1502040273	LESUNG BAKTI JAYA	22	9	1996	L
214	WAHYU ADI SUBAGIO	1502040274	Karang Tani	3	3	1996	L
215	WISNU LAKSONO	1502040275	Negara Tulang Bawang	26	8	1997	L
216	YULIANA SAFITRI	1502040276	RUMBIA	20	5	1997	p
217	ZULFI WAHIDA ANNISA	1502040277	SIDOMULYO	7	6	1997	p
218	VIOLITA ASRININGTYAS	1502040278P					p



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmuyiyo 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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yusni Setyawati  
NPM : 1289764

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy  
Semester/TA : XI/2017/2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
		✓	Bab. IV - V Aca untuk dip & munaqshah	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Sainul, SH, MA

NIP. 19680706 200003 1 004

Yusni Setyawati

NPM. 1289764

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yusni Setyawati  
 NPM : 1289764

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy  
 Semester/TA : XI/2017/2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
		v	Bab I-III AQA	
		c	APD AQA	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,



Sainul, SH, MA  
 NIP. 19680706 200003 1 004

Yusni Setyawati  
 NPM. 1289764

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yusni Setyawati  
 NPM : 1289764

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy  
 Semester/TA : XI/2017/2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
		✓	<p>7. Uj. Belu ada            Data Survey.            Sample. Banyak            babon, banyak            after &amp; kel. H            harus ada            jumlah per, jumlah            kata "Membeli".</p>	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

  
**Sainul, SH, MA**

NIP. 19680706 200003 1 004

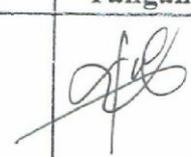
**Yusni Setyawati**

NPM. 1289764

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yusni Setyawati  
 NPM : 1289764

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy  
 Semester/TA : XI/2017/2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
		✓	APP. Aca butir Aca.	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

  
Saimul, SH, MA

NIP. 19680706 200003 1 004

Yusni Setyawati

NPM. 1289764



**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.metro.univ.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : Yusni Setyawati  
NPM : 1289764

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy  
Semester/TA : XI/2017/2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	22 / Nov 2017	✓	Bab I-III Ade Langitka	

Dosen Pembimbing I

Sainul, SH, MA

NIP. 19680706 200003 1 004

Mahasiswa Ybs,

Yusni Setyawati

NPM. 1289764



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.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yusni Setyawati  
NPM : 1289764

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy  
Semester/TA : X/2016/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
		✓	Dalam LB Munsad lagi yg faktor? yg atas & jodit Telah ulun unpuh menpulur alas pangubih pupus konsumen. - Faktor Utama - faktor pengang Dulu LT tidak muncul Terdiri faktor pengang Telah faktor metodologi	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

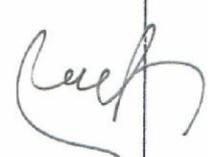
  
Sainul, SH, MA  
NIP. 19680706 200003 1 004

Yusni Setyawati  
NPM. 1289764

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Yusni Setyawati  
 NPM : 1289764

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy  
 Semester/TA : XI/2017/2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
			Perihal Kualdas Data	
			- Perbaiki simpulan, disimpulkan	
				
			Acc Bab IV - V	
			Acc Akstrak	
			Acc lca pua I	

Dosen Pembimbing II



**Imam Mustofa, MSI.**  
 NIP. 19820412 200901 1 016

Mahasiswa Ybs,



**Yusni Setyawati**  
 NPM. 1289764

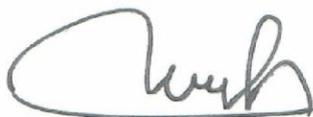
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yusni Setyawati  
NPM : 1289764

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy  
Semester/TA : XI/2017/2018

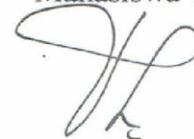
No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
			<p>Pertbaiki gambaran Mahasiswa Ekonomi Syariah. - tidak boleh mengambil ref. dari internet.</p> <p>- Penulisan pada bab IV diperbaiki.</p> <p>- kata sambung di awal kalimat di kurangi / tidak boleh.</p>	

Dosen Pembimbing II



Imam Mustofa, MSI.  
NIP. 19820412 200901 1 016

Mahasiswa Ybs,



Yusni Setyawati  
NPM. 1289764

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yusni Setyawati  
 NPM : 1289764

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy  
 Semester/TA : XI/2017/2018

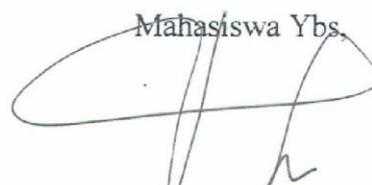
No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	06/01 2018		<p>APD &amp;            dokumentasi IAIN Metro            diganti dengan gambaran            mahasiswa Ekonomi            Syariah IAIN Metro</p> <p>Acc outline dan            APD            - Acc Bab 1-11</p>	  

Dosen Pembimbing II



Imam Mustofa, MSI.  
 NIP. 19820412 200901 1 016

Mahasiswa Ybs.



Yusni Setyawati  
 NPM. 1289764



**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.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Yusni Setyawati  
NPM : 1289764

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy  
Semester/TA : XI/2017/2018

No	Hari/Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	23/Des 2017		Outline bab IV - Keputusan Mahasiswa IAIN Metro dalam memilih produk imitasi	
	06/01 2018		- Tinjauan etika bisnis Islam terhadap keputusan Mahasiswa dalam memilih produk imitasi	
	06/01 2018		Outline - bab IV a. Gambaran Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam IAIN Metro - Tinjauan etika bisnis Islam terhadap keputusan Mahasiswa dalam memilih produk imitasi	

Dosen Pembimbing II

**Imam Mustofa, MSI.**  
NIP. 19820412 200901 1 016

Mahasiswa Ybs,

**Yusni Setyawati**  
NPM. 1289764



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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yusni Setyawati  
NPM : 1289764

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy  
Semester/TA : X/2016/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	04 Mei 2017		1- Tulis Bab I - III 2- LBAI menggunakan Referensi utamadi Jurnal minimal 5 Artikel	
	16 Sept 2017		3. Bab II: Sitap sub Bab judul atau sub- sub judul Bab menggunakan minimal 3 Referensi Bab I-III Ace ke pemb. I	Sety Yusni

Dosen Pembimbing II

Imam Mustofa, MSI.  
NIP. 19820412 200901 1 016

Mahasiswa Ybs,

  
Yusni Setyawati  
NPM. 1289764

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Yusni Setiawati dilahirkan di Tulang Bawang pada tanggal 13 Februari 1994, anak keempat dari pasangan Bapak Nur Salim dan Ibu Misni.

Pendidikan dasar penulis ditempuh di SD Abadi Perkasa Indo Lampung dan selesai pada tahun 2006, kemudian melanjutkan di MTs. Darul A'mal Metro, dan selesai pada tahun 2009. Sedangkan pendidikan Menengah Atas pada MA Darul A'mal Metro, dan selesai pada tahun 2012, kemudian melanjutkan pendidikan di IAIN Metro Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam