

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK
FASHION TOKO KYA BANGKOK STUFF DI KOTA LANGSA
DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Sebagai Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:

Saulandari
NIM 4022018054



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2023 M / 1444 H**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Berjudul

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK FASHION TOKO
KYA BANGKOK STUFF DI KOTA LANGSA DITINJAU DARI
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Oleh:

Saulandari

Nim: 4022018054

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Langsa, Desember 2022

Pembimbing I



Dr. Mulyadi, MA
NIP. 19770729 200604 1 003

Pembimbing II



Zikriatul Ulya, M.S.
NIDN. 2024029102

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Fahriansah, Lc, MA
NIDN. 2116068202


LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK FASHION TOKO KYA BANGKOK STUFF DI KOTA LANGSA DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM” Saulandari, NIM 4022018054 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 27 Januari 2023. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Perbankan Syariah.

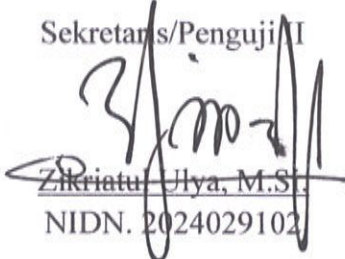
Langsa, 27 Januari 2023

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

Ketua/Penguji I


Prof. Dr. Iskandar Budiman, M. CL
NIP. 19650616199503 1 002

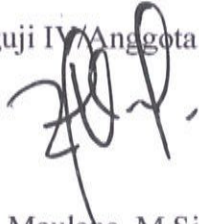
Sekretaris/Penguji I


Zikriatul Ulya, M.Si
NIDN. 2024029102

Penguji III/Anggota


Dr. Safwan Kamal, M.E.I
NIP.199005182020121011

Penguji IV/Anggota


Zefri Maulana, M.Si
NIP. 198610012019031006

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Iskandar Budiman, M. CL
NIP. 19650616199503 1 002

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Saulandari
NIM : 4022018054
Tempat/tgl. Lahir : Langsa, 20 Desember 1998
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Dusun Kenanga, Seulalah Baru

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul ” Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Fashion Toko Kya Bangkok Stuff Di Kota Langsa Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam” benar karya asli saya dan bukan hasil plagiasi, kecuali kutipan - kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 04 Januari 2023

Hormat saya,



Saulandari

Motto

Imam Syafii

“Jadikan akhirat di hatimu, dunia di tanganmu, dan kematian di pelupuk matamu.”

Ibnu Taymiyyah

“Jangan terlalu bergantung pada siapa pun di dunia ini karena bayanganmu saja akan meninggalkanmu di saat gelap.”

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik sikap konsumen terhadap pembelian produk fashion toko kya Bangkok stuff dalam perspektif ekonomi islam yang akan mempengaruhi keputusan konsumsi dan untuk mengetahui prioritas konsumen dalam menentukan pembelian produk. Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek tertentu, menurut pendapat yang di kemukakan oleh Kotler dan Amstrong sikap dipengaruhi oleh tiga indikator yaitu (1). *Cognitive component*, merupakan rasa percaya terhadap objek yang timbul disebabkan oleh kualitas produk yang baik, ramainya pembeli yang datang untuk berbelanja, banyak nya reseller yang tertarik untuk menjual produk yang diproduksi oleh penjual utama, dan banyaknya followers di sosial media yang menjadi konsumen dari toko tersebut. (2) *Affective component*, komponen afektif merupakan yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. (3) *Behavioral component*, komponen ini memiliki aspek kecenderungan berperilaku sesuai dengan sikap yang di miliki terhadap suatu objek yang disukai atau tidak disukai. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan jenis penelitian *field research*, untuk mendapatkan data primer dan data skunder penulis melakukan penelitian dengan cara melakukan wawancara terhadap konsumen toko kya Bangkok stuff sebanyak 10 orang, selain itu penulis juga melakukan observasi pada toko kya Bangkok stuff di Kota Langsa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen membeli produk dipengaruhi oleh trend masa kini yang semakin berkembang dan atribut dari produk, selain itu konsumen menjadikan atribut tersebut sebagai prioritas untuk mengambil keputusan pembelian seperti harga yang murah, kualitas yang sesuai harga, motif yang menarik dan nyaman dari produk itu sendiri dan kemudian atribut dari produk itu yang nantinya akan menjadi penentu keputusan akhir dari konsumen untuk membeli.

Kata Kunci: Sikap Konsumen, Prioritas Konsumen, Produk Fashion

ABSTRACT

This study aims to analyze the characteristics of consumer attitudes towards purchasing fashion products from the Kya Bangkok Stuff store according to an Islamic economic perspective which will influence consumption decisions and to determine consumer priorities in determining product purchases. Consumer attitude is a response to consumer feelings which can be in the form of feelings of liking or disliking a certain object, according to the opinion put forward by Kotler and Armstrong, attitude is influenced by three indicators, namely (1). The cognitive component is a feeling of trust in the object that arises due to good product quality, lots of buyers who come to shop, many resellers who are interested in selling products produced by the main seller, and many followers on social media who become consumers of the shop. . (2) Affective component, the affective component is one that reflects a person's feelings towards an object whether the object is desired or liked. (3) Behavioral component, this component has aspects of the tendency to behave in accordance with the attitude that is owned towards an object that is liked or disliked. This study uses descriptive qualitative methods and field research types. To obtain primary data and secondary data, the writer conducts research by conducting interviews with 10 consumers of kya Bangkok stuff shops. Besides that, the writer also made observations at kya Bangkok stuff shops in Langsa City. . The results show that most consumers buy products influenced by current trends that are growing and the attributes of the product, besides that consumers make these attributes a priority for making purchasing decisions such as low prices, quality according to price, attractive motives and comfort from the product itself and then the attributes of the product which will determine the consumer's final decision to buy.

Keywords: Consumer Attitudes, Consumer Priorities, Fashion Products

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan terhadap kehadiran Allah SWT. Dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Salawat beriringan salam ke pangkuan Nabi Muhammad SAW. Berserta keluarga dan sahabat yang telah membawa umat-Nya dari alam jahiliah ke alam Islamiah yang penuh ilmu pengetahuan. Skripsi ini yang berjudul “**Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Fashion Toko Kya Bangkok Stuff Di Kota Langsa Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam**”, Dalam penyusunan skripsi ini banyak pihak yang telah memberikan kontribusi yang berharga terhadap penyelesaian skripsi ini. Terimakasih penulis sampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan ilmu pengetahuan yang sangat berharga untuk penulis.

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, doa, dukungan serta saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan tulus hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada

1. Allah Swt Yang Maha Esa yang selalu memberikan kesehatan, kemudahan, dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk Ayahanda (Irawan) dan Ibunda (Leginem) yang tidak henti-hentinya memberikan doa dan support kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Untuk abang dan adik yang paling ku banggakan Irlegianda dan Triantika yang sudah memberikan doa dan support agar penulis terus bersemangat.
4. Bapak Dr.H. Basri Ibrahim, MA sebagai rektor Insitut Agama Islam Negri Langsa.

5. Bapak Dr, Zainuddin ,MA sebagai wakil rektor bidang kemahasiswaan dan kerja sama Insitut Agama Islam Negri Langsa.
6. Bapak Iskandar Budiman, M.CL, selaku dekan berserta staff pengajar Fakultas ekonomi dan bisnis Islam.
7. Bapak Dr. Fahriansah, Lc.MA. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negri Langsa.
8. Ibu Khairatun Hisan, S.Pd.I., S.E., M.Sc. selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, ilmu, serta saran yang berguna selama ini.
9. Bapak Dr. Mulyadi, MA selaku Pembimbing I yang telah tulus membantu dan membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat di selesaikan.
10. Ibu Zikriatul Ulya, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah tulus membantu dan membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat di selesaikan.
11. Para dosen Institut Agama Islam Negri Langsa khususnya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negri Langsa.
12. Terimakasih untuk kawan seperjuangan terkhususnya unit 2 yang tidak pernah letih membantu, mengingatkan dan mendoakan penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
13. Terimakasih kepada diri sendiri karena sudah mampu berjuang sejauh ini dan percaya bisa melewati semuanya walaupun harus diiringi dengan drama drama yang membuat sakit fikiran.
14. Terimakasih kepada Iqbal Shis, sebagai orang spesial yang telah membantu dalam penulisan skripsi dan menjadi support sistem serta memberikan masukan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

15. Terimakasih kepada teman teman virtualku yang tidak bisa kusebutkan namanya satu persatu, yang sudah mendoakanku serta menemaniku melewati ke stress-an ku dalam mengerjakan skripsi dengan mengajak berjalan jalan *healing* ke *land of down*.
16. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all times*

Semoga bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan ganjaran yang terbaik dari Allah Swt. Setelah itu penulis banyak menyadari kekurangan dari skripsi ini. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun serta saran-saran yang bermanfaat sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bagi khasanah ilmu ekonomi Islam untuk yang kita yang membaca.

Langsa, 04 Januari 2023

Penulis

SAULANDARI

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ś	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	D	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vocal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vocal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	Fathah	A	A
—	Kasrah	I	L
'	Dammah	U	U

b. Vocal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antarharkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ي' —	Fathah dan ya	Ai	a dan i
و —	Fathah dan waw	Au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
—	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ي —	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و---	Dammah dan Way	Ū	u dan garis di atas

d. Ta marbutah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

1) ta marbutahhidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

2) ta marbūtahmati

Ta marbūtah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūtah itu di transliterasikan dengan ha (h).

a. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydīd yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydīd dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

b. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ﺍﻝ , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti

dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

- Ar-rajulu : الرجل
- As-sayyidatu : السيدة
- Al-qalamu : القلم

c. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif

Contoh :

- a'khuzuna : تاخذن
- An-nau' : النوء
- Syai'un : شئى

d. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda) maupun harf, ditulisterpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya:

Contoh :

- Wainnallāhalahuakhairar-rāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين
- Wainnallāhalahuakhairurrāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين

- Faaufū al-kailawa al-mīzāna : فاوفو الكيل والميزان
- Faaufū al-kailawal-mīzāna : فاوفو الكيل والميزان
- Ibrāhīm al-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Ibrāhīmūl-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Bismillāhimajrehāwamursāhā : بسم الله مجر اها ومر سها
- Walillāhi 'alan-nāsihijju al-baiti : والله على الناس حخ البيت

e. Huruf Kapital

Meskipun dalam system tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: Huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri sendiri, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wamā Muhammadunillārasūl
- Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubin

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

Contoh:

- Nasrunminallāhiwafathunqarib
- Lillāhi al-amrujami'an

e. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman tranliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu, peresmian pedoman tranliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACK	vi
KATA PENGANTAR	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	ix
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Batasan Masalah	8
1.5 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	9
1.6 Penjelasan Istilah	10
1.7 Sistematika Penelitian.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Sikap	13
2.1.1 Pengertian Sikap	13
2.1.2 Fungsi Sikap.....	15
2.1.3 Karakteristik Sikap.....	17
2.1.4 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Sikap	18
2.2 Konsumen.....	19
2.2.1 Pengertian Konsumen	19
2.2.2 Pengertian Sikap Konsumen	21
2.2.3 Indikator Sikap Konsumen	22
2.2.4 Sikap Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	24
2.3 Produk Fashion	28

2.3.1 Pengertian Produk Fashion	28
2.3.2 Indikator Produk	32
2.3.3 Macam-Macam Produk.....	33
2.3.4 Karakteristik Produk	36
2.4 Harga	37
2.4.1 Pengertian Harga.....	37
2.4.2 Jenis Jenis Harga.....	38
2.4.3 Tujuan Penetapan Harga	40
2.4.4 Indikator Harga	42
2.5 Kajian Terdahulu	42
2.5.1 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dan Sekarang.	46
2.6 Kerangka Teori	49
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 Pendekatan Penelitian	51
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian	52
3.3 Populasi Dan Sampel.....	52
3.3.1 Populasi.....	52
3.3.2 Sampel.....	52
3.4 Sumber Data Penelitian	53
3.5 Instrumen Pengumpulan Data	53
3.6 Analisis Data.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN	56
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	56
4.1.1 Gambaran Umum Kota Langsa.....	56
4.1.2 Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.2 Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Fashion Toko Kya Bangkok Stuff Di Kota Langsa.....	58
4.2.1 Sikap Konsumen Terhadap Produk Fashion Ditinjau Dari Aspek <i>Cognitive, Affective Dan Behavioral Component</i>	58
4.2.2 Sikap Konsumen Terhadap Produk Fashion Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam	65
4.3 Analisis Prioritas Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Di Toko Kya Bangkok Stuff.....	69

4.4 Pembahasan Penelitian.....	76
BAB V PENUTUP	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1 penelitian terdahulu	43
Tabel 2 identitas responden	57
Tabel 3 produk yang dibeli responden	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka teori	49
Gambar 4.1 Diagram Sikap Konsumen	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	84
Lampiran 2.	86
Lampiran 3.	107

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di tengah-tengah munculnya liberalisasi dan globalisasi, banyak ritel modern yang sedang berkembang. Konsumen telah diuntungkan dari peningkatan akses ke berbagai macam produk dan jasa dari negara-negara lain seperti akses informasi dan kemajuan teknologi yang memungkinkan konsumen untuk menjadi lebih sadar akan produk dan layanan yang tersedia. Saat ini konsumen memiliki akses yang lebih mudah dan lebih banyak pilihan dari perusahaan pemasok produk karena semakin populer belanja langsung (*online shopping*), pemasaran melalui media internet, dan perdagangan elektronik menyebabkan konsumen semakin mudah mendapatkan barang yang diinginkannya, baik dari barang lokal maupun luar negeri¹.

Dunia fashion memiliki perkembangan yang sangat pesat dan memiliki banyak penikmat. Menurut Paula Melina fokus pada produk tertentu merupakan hal terpenting agar terwujudnya keberhasilan dalam menjalankan bisnis fashion. Adanya peluang besar dalam bidang fashion mendorong para pelaku bisnis untuk membuat bisnis yang bergerak dalam bidang fashion sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa munculnya persaingan yang ketat antar pebisnis fashion, salah satu kesulitan yang paling mendasar adalah banyaknya pesaing yang merupakan usaha sejenis yang menjual produk fashion khususnya produk lokal dan impor dalam satu toko.²

¹ Fadila dan Rasyid Dalam Rima Berlian Pradesta, Pengaruh Etnosentrisme, Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Jadi Impor, juli 2014, hlm 1

² Kyonathan, Motivasi Konsumen, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian, Desember 2016, Hlm 567

Kemunculan berbagai macam produk yang semakin variatif yang menyebabkan produk dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga untuk memenuhi keinginan konsumen. Banyaknya produk impor yang muncul di pasaran, membuat konsumen tertarik membeli produk impor, karena memiliki kualitas yang baik sehingga membuat konsumen tertarik membeli produk impor.

Semakin banyak model model busana yang beragam menunjukkan usaha ritel semakin berkembang terkhusus usaha busana fashion. Penggunaan berbagai jenis pakaian dengan banyak model-model busana sehingga membuat usaha ritel untuk memajukan usahanya dengan cara melakukan inovasi atau modifikasi supaya memiliki usaha yang unggul dan mampu bersaing dipasar yang dapat meningkatkan rasa percaya diri bagi penggunanya.³

Salah satu usaha ritel modern yang ada dikota Langsa adalah toko Kya Bangkok Stuff. Toko busana fashion ini sangat populer dan familiar dikalangan anak muda karena tak hanya produk lokal toko ini juga menjual produk impor yang berkualitas dijual di toko Kya Bangkok Stuff. Dalam hal ini toko kya Bangkok stuff menawarkan produk yang menarik sesuai dengan trend fashion masa kini, yaitu menjual barang lokal dan barang impor seperti jilbab, baju, rok, celana, baju one set dan baju syar'i, yaitu merupakan produk yang sangat digemari oleh kaum muda yang peduli pada penampilan.

Produk yang dijual di toko Kya Bangkok Stuff banyak diminati oleh konsumen di Kota Langsa. Konsumen di Kota Langsa memiliki sikap membeli dengan perasaan dan kepercayaan, sehingga konsumen menyukai produk

³ Elva Rahayu, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja Di Syar'i Outfit Kota Langsa, Langsa, 2019, Hlm 2.

tersebut dan membelinya. Sikap tersebut menggambarkan evaluasi, perasaan dan cenderung relative konsisten untuk dapat membeli produk yang disukai.

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen yang terkait dengan kepercayaan dan perilaku. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu produk dan manfaatnya.

Sikap konsumen dapat dilihat dari beberapa aspek yaitu aspek kognitif, afektif, dan konatif. Sikap kognitif yaitu menyangkut kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang produk, sementara sikap afektif adalah perasaan emosional cenderung melakukan tindakan seseorang yang menyukai atau menginginkan terhadap suatu produk, sedangkan sikap konatif adalah sikap yang menempatkan seseorang relative konsisten terhadap suatu produk.⁴

Pada hasil observasi penelitian yang dilakukan dapat diketahui permasalahan terkait beberapa aspek mengenai sikap konsumen yaitu toko Kya Bangkok Stuff menawarkan berbagai rangkaian produk fashion yang selalu mengikuti trend masa kini membuat konsumen memiliki keinginan mengikuti trend terkini tersebut untuk memaksimalkan tampilannya agar dapat terlihat modis dan berbeda dari pada yang lain, kebanyakan konsumen lebih memilih membeli hanya karena keinginannya saja bukan karena kebutuhan yang seharusnya dipenuhi sehingga hal ini menimbulkan rasa ketagihan untuk membeli berbagai produk fashion dan selalu mengupayakan untuk dapat membelinya. Apabila seseorang selalu mengupayakan untuk membeli suatu produk maka akan timbul keinginan yang berlebihan. Keinginan yang berlebihan ini akan menimbulkan sikap

⁴ H. M. Ilhamudin¹ , Santi Nururly² , Rusminah³ Sikap Konsumen Terhadap Tahu Abian Tubuh Sebagai Produk Unggulan Sektor Makanan Kota Mataram, maret 2019, hlm 36.

konsumtif, yaitu konsumen akan mengeluarkan uang untuk membeli produk tanpa mengetahui tujuan dan manfaat dari produk yang dibeli hanya untuk menjaga gengsi, mengikuti tren dan berbagai alasan yang kurang penting. hal ini akan berdampak pada kebiasaan perilaku konsumen terhadap pembelian produk fashion apabila dilakukan secara berlebihan dan terus menerus demi memperoleh kepuasan sesaat

Masalah selanjutnya adalah mengenai produk yang dipasarkan, selain menjual produk impor, toko Kya Bangkok Stuff juga mendesain dan menawarkan produknya sendiri untuk di pasarkan kepada konsumen akan tetapi konsumen juga mengeluhkan produk yang dipasarkan hal itu disebabkan karena konsumen disuguhkan dengan berbagai jenis produk yang kurang bervariasi kebanyakan produk diciptakan dengan mode yang serupa. Selain itu produk yang dijual dibandrol dengan harga yang berbeda yaitu ada harga yang lebih murah dan ada juga yang mahal. Kebanyakan konsumen tentu membeli karena tergiur dengan harga murah yang di tawarkan, akan tetapi harga yang murah tidak menjamin kualitas produk yang bagus. Ada beberapa konsumen yang mengatakan bahwa mereka masih merasa kurang puas dengan kualitas produk yang mereka beli hal itu dikarenakan produk yang di beli kainnya mudah menyusut setelah beberapa kali di gunakan, ada juga yang merasa baju nya tidak nyaman saat pertama kali di gunakan ketika mereka ingin menggunakannya lagi.

Namun meskipun konsumen mendapatkan kualitas yang kurang memadai tersebut konsumen tetap tertarik dan terus menerus berbelanja di toko kya Bangkok stuff. Konsumen hanya berfikir jika harga sesuai dengan kualitas padahal apabila konsumen selektif dalam memilih produk di tempat yang lain

mereka bisa mendapatkan produk yang harga yang sama dengan kualitas yang lebih baik.⁵

Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan penjual harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, jika pelanggan merasa tidak puas mereka akan meninggalkan penjualnya dan menjadi pelanggan pesaing⁶.

Salah satu aspek yang diatur dalam Islam yaitu terkait kegiatan ekonomi guna untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia seperti sandang, pangan dan papan yang sering dilakukan oleh manusia adalah kegiatan jual beli. Dalam hal ini diperlukan aturan ketika memiliki sesuatu yang diinginkan, oleh karena itu Islam mengatur kehidupan bermasyarakat (muamalah) manusia, agar terjalin kerukunan antara satu dengan yang lain, termasuk cara memilikinya yaitu jual beli. Pada mulanya jual beli dilakukan dengan cara barter, seiring dengan perkembangan peradabmmmmman dan kebudayaan manusia, jual beli pun mengalami perubahan. Manusia berusaha menciptakan alat-alat yang disepakati dan sah digunakan untuk jual beli seperangkat aturan yang ditawarkan oleh Islam kepada manusia dalam jual beli meliputi prinsip dasar jual beli, orientasi jual beli, syarat dan rukun jual beli, hukum jual beli, barang yang diperdagangkan, dan akad dalam jual beli. Prinsip dasar jual beli dalam Islam adalah saling menguntungkan, baik pembeli maupun penjual. Kedua belah pihak dalam bertransaksi harus berorientasi pada prinsip dasar tersebut yaitu menolong dalam kebaikan (Ta'awun ala al-Biri). Pembeli berusaha membantu penjual untuk menjual dagangannya

⁵ Seprianti Eka Putri, Analisis Sikap Konsumen: Evaluasi Dan Kepercayaan Atribut (Multiattributes Fishbein Approach), Oktober 2019, hlm 160

⁶ Yunita Eny Widiastuti, Analisis Motif Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pakaian Di Boutique, januari 2007, hlm1-2.

dengan cepat, dan penjual berusaha memenuhi kebutuhan pembeli sehingga terjadi sigma kepuasan.⁷

Dasar hukum jual beli adalah al-Qur'an dan al-hadits, sebagaimana disebutkan dalam surat Al Baqarah ayat 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَحَبَّطُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ ۗ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.” (Q.S Al-Baqarah:275)⁸.

Berdasarkan ayat ini maka dapat dapat dipahami bahwa Allah telah menghalalkan jual beli kepada hamba-hamba-Nya dengan baik dan melarang praktek jual beli yang mengandung riba.

Dasar hukum jual beli juga di jelaskan dalam surah An-Nisa ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَاطِلًاۙ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْاۙ اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S. An-Nisa: 29)⁹.

⁷ Apipudin, Konsep Jual Beli Dalam Islam (Analisis Pemikiran Abdu Al-Rahman Al-Jaziri Dalam Kitab Al-Fiqh ‘Ala Al- Madahib Al-Arba’ah), Agustus, 2016, Hlm. 77

⁸ Lihat dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 257

⁹ Lihat dalam Al-Quran surah An-Nisa ayat 29.

Allah melarang umat Islam memakan harta orang lain secara batil, misalnya dengan mencuri, korupsi, menipu, merampok, pemerasan, dan dengan cara lain yang tidak dibenarkan oleh Allah, kecuali dengan jual beli atau jual beli berdasarkan musyawarah mufakat dan saling menguntungkan.

Nabi SAW bersabda dalam hadis yang diriwayatkan oleh Imam Bazzar yang berbunyi:

عن رفاعه بن رافع رريض هللا عنه ان رسل هللا صل وسمل سئل
(الكسب اطيب ؟ قل الرجل بيده ولك بيع مربور (رواه الزبر وحصحه احلا
مك

Artinya: “Dari Rif’ah Ibn Rafi sesungguhnya Rasulullah pernah ditanya “usaha apa yang paling baik? Rasulullah SAW menjawab “Usaha seseorang dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang mabrur (jujur)”. (H.R. Al-Al-Bazzar dan disahihkan oleh al-Hakim).

Dalam hadits di atas dapat dijelaskan bahwa Islam tidak memperbolehkan pemeluknya untuk bekerja sesuka hati, tetapi harus berdasarkan syariah. Pekerjaan terbaik adalah mencoba dengan tangan sendiri dan berniaga dengan baik dan bersih yaitu jujur tanpa penipuan dan mengandung unsur penipuan dan hal-hal lain.¹⁰

Pada penelitian ini obyek yang dibahas adalah Sikap konsumen pada produk fashion, alasan memilih produk *fashion* karena dianggap produk tersebut paling banyak diminati oleh konsumen.¹¹

Dengan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK**

¹⁰ Shobirin, “Jual Beli dalam Pandangan Islam”, Jurnal Bisnis Vol 3, No. 2 (2015), 242-244

FASHION TOKO KYA BANGKOK STUFF DI KOTA LANGSA DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengungkapkan bagaimana sikap konsumen terhadap produk *fashion* toko kya Bangkok stuff di Kota Langsa ditinjau dalam perspektif ekonomi islam.

1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Masalah tersebut diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap produk *fashion* di toko Kya Bangkok Stuff.
2. Bagaimana sikap konsumen terhadap produk *fashion* toko kya Bangkok stuff ditinjau dari perspektif ekonomi islam.
3. Apa yang menjadi prioritas konsumen dalam membeli produk *fashion* di toko Kya Bangkok Stuff.

1.4 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah dengan ujuan agar masalah yang diteliti tidak terlalu jauh dan menyimpang. Batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini memfokuskan pada pembahasan sebagai berikut:
 - a. Sikap
 - b. Konsumen

- c. Sikap konsumen
 - d. Produk
 - e. Harga
2. Responden yang diambil adalah pelanggan yang membeli produk di toko kya Bangkok stuff
 3. Penelitian ini dilakukan di toko kya Bangkok stuff langsa.

1.5 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap produk *fashion* kya Bangkok staff di kota langsa.
2. Untuk mengetahui Bagaimana sikap konsumen terhadap produk *fashion* toko kya Bangkok stuff ditinjau dari perspektif ekonomi islam
3. Untuk mengetahui yang menjadi prioritas konsumen dalam membeli produk *fashion* toko Kya Bangkok Stuff di kota langsa.

b. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai bahan informasi dan pengetahuan yang dapat dijadikan bahan pemikiran serta menambah wawasan bagi peneliti terhadap sikap konsumen.

2. Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan informasi bagi penelitian di masa mendatang yang berkaitan dengan masalah ini.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini berguna untuk menjadi pertimbangan pada konsumen agar lebih pintar dalam memilih produk.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

d. Akademis

Secara Akademis Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah penelitian di Jurusan Ekonomi Manajemen.

1.6 Penjelasan Istilah

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami maksud yang terkandung dalam penelitian ini, penulis akan memberikan penjelasan judul penelitian ini secara terperinci, penjelasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sikap

Kotler dan Armstrong menyatakan sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan, sikap juga dapat menempatkan seseorang kedalam satu pikiran, untuk bergerak mendekati atau menjahui sesuatu

2. Konsumen

Menurut Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam pasal 1 angka 2 yakni: Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.¹²

3. Produk

Menurut Kotler & Keller, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

4. *Ritel*

Menurut Kotler, *Ritel* adalah penjualan eceran meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis

5. *Fashion*

Fashion merupakan sebarang perubahan yang dicirikan oleh rentang waktu yang singkat, sehingga *fashion* (mode) merupakan kekuatan dalam kebangkitan individualitas dengan mengizinkan seseorang untuk mengekspresikan diri dalam berpenampilan.¹³

6. Tren

Tren menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah bentuk nominal yang berartikan ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu

¹² Wimar Sasongko, Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Pengguna Produk Dengan Promo Berhadiah, Surabaya, 2011, hlm 4.

¹³ Lipovetsky, The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy dalam George Ritzer & Douglas J. Goodman, Teori Sosiologi Modern, Cet-6, (Jakarta: Kencana Media Group, 2010), hlm. 651

(pakaian, gaya rambut, corak hiasan, serta penggunaan jilbab dan lain sebagainya).

7. Konsumtif

Konsumtif adalah tindakan individu sebagai konsumen untuk membeli, menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, tidak rasional, menimbulkan pemborosan dan hanya mengutamakan keinginan atau kesenangan tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau manfaat dari barang atau jasa tersebut, bahkan hanya untuk memperoleh pengakuan sosial, mengikuti mode atau kepuasan pribadi.

1.7 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan pembahasan dan untuk mempermudah memahami penelitian, penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian yang disusun sedemikian rupa.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menjelaskan tentang landasan teori mengenai pengertian sikap, konsumen, indikator sikap konsumen, pengertian produk, indikator produk, harga, penelitian terdahulu dan kerangka teori.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini membahas tentang metode penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas tentang hasil dan pembahasan penelitian seperti gambaran umum, deskripsi objek penelitian serta hasil pengolahan data penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini membahas tentang penutup yang terdiri dari kesimpulan hasil analisis data dari penelitian tersebut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Kota Langsa

Kota langsa merupakan salah satu daerah otonom baru dalam provinsi Nanggroe Aceh Darussalam (NAD) yang disahkan dengan Undang-undang nomor 3 tahun 2001. Kota Langsa berada kurang lebih 400km dari Kota Banda Aceh yang merupakan pusat pemerintahan provinsi NAD.

Awal pembentukannya, Kota Langsa hanya terdiri dari 2 (dua) kecamatan yaitu Kecamatan Langsa Barat dan Kecamatan Langsa Timur. Mulai terjadi pemekaran wilayah Administrasi di tahun 2002 menjadi 3 (tiga) kecamatan yaitu Kecamatan Langsa Barat, Kecamatan Langsa Timur dan Kecamatan Langsa Kota. Yang terdiri dari 3 (tiga) kelurahan dan 48 desa. Tahun 2007 berdasarkan keputusan Walikota Langsa no.5 terjadi pemekaran menjadi 5 (lima) kecamatan antara lain: Kecamatan Langsa Timur Kecamatan Langsa Lama, Kecamatan Langsa Barat, Kecamatan Langsa Baro, dan Kecamatan Langsa Kota dengan 51 desa

Sesuai dengan Qanun No. 4 Tahun 2010, terjadi lagi pemekaran desa di Kota Langsa, pembagian wilayah administrasi Kota Langsa menjadi 66 desa Kecamatan Langsa Timur terdiri dari 16desa. Kecamatan Langsa Lama terdiri dari 15 desa. Sedangkan, Kecamatan Langsa Barat terdiri dari 13 desa dan 12 desa berada di Kecamatan Langsa Baro serta 10 desa berada di Kecamatan Langsa Kota..⁵¹

⁵¹ <https://text-id.123dok.com/document/eqokwpw0y-gambaran-umum-kota-langsa.html>

4.1.2 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian "Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Fashion Toko Kya Bangkok Stuff Di Kota Langsa" dilakukan terhadap konsumen yang telah melakukan pembelian produk di toko kya Bangkok stuff. Toko kya Bangkok stuff itu sendiri berada di Jln. H. agussalim. Kp. Blang kota langsa. Pengambilan sampel dilakukan pada konsumen sebanyak 10 orang dan hanya mengkhhususkan pada jenis kelamin wanita dikarenakan produk yang di jual di toko kya Bangkok stuff hanya menjual perlengkapan untuk wanita saja.

Tabel 4.1
Identitas Responden

No.	Nama	Alamat	Pekerjaan
1.	Regitta Cahyani	Birem Bayeun	Mahasiswa
2.	Sri Erika	Sungai Liput	Mahasiswa
3.	Intan Melani	Pulau Tiga	Mahasiswa/Jualan
4.	Serlina	Kuala Simpang	Mahasiswa/Guru Les
5.	Cut Adiaستی	Langsa, Kampong Baru	Mahasiswa
6.	Izva Risma Ayu	Peurlak	Mahasiswa
7.	Ayang Kusuma	Langsa, Paya Bujuk Tunong	Ibu Rumah Tangga
8.	Rini Febriani	Peurlak	Mahasiswa
9.	Juliana Evillda	Langsa, Paya Bujuk Seuleumak	Ibu Rumah Tangga
10	Intan Pratiwi	Langsa, Seulah	Usaha Online

Sumber: Penelitian oleh konsumen yang berbelanja di toko kya Bangkok stuff.

Selanjutnya barang barang yang pernah dibeli oleh responden dalam berbelanja di toko kya Bangkok stuff dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Barang barang yang di beli oleh responden

Jenis barang yang pernah di beli	Frekuensi
Baju	9
Celana	3
Gamis	2
Jilbab	3
One set	1
Rok	1

Sumber : olah data penelitian.

4.2 Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Fashion Di Toko Kya Bangkok Stuff Kota Langsa

4.2.1 Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Fashion Di Toko Kya Bangkok Stuff Di Tinjau Dari Aspek *Cognitive, Affective, Dan Behavioral Component.*

Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk, bagaimana sikap konsumen terhadap iklan produk yang ditayangkan dan sebagainya. Sikap seseorang membentuk suatu pola yang konsisten, dan untuk mengubah suatu sikap mengharuskan penyesuaian sikap-sikap lain, penjual dituntut untuk menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada yaitu dengan membuat produk sesuai selera konsumen.

Berikut wawancara dari saudari Regitta tentang “Sikap konsumen terhadap produk fashion ditoko kya Bangkok stuff”:

”Yang membuat saya ingin belanja disana itu karena saya memiliki rasa percaya terhadap produk disana, harga nya murah dan bahannya dingin juga sesuai dengan harga nya jadi tertarik untuk membeli disana karena yang kita tahu kadang produk yang bahannya dingin gitu harga nya pasti agak mahal”

Dari wawancara tersebut terlihat bahwa sikap konsumen diawali oleh rasa percaya terhadap produk yang di beli sehingga ketika konsumen merasa puas terhadap produk maka konsumen akan terus tertarik untuk membeli terlebih lagi konsumen bisa mendapatkan produk yang sesuai keinginan dengan harga yang dapat di jangkau.

Berikut wawancara dengan saudari Selina terkait hal serupa :

“Karena toko kya bangkok stuff ramai sekali pembelinya dan harganya pun terjangkau lalu motif nya juga bagus sesuai dengan harga”⁵²

Hal yang sama pun disampaikan oleh konsumen lain yaitu saudari Juliana :

“Toko kya Bangkok stuff itu pembelinya ramai, resellernya pun ramai jadi suka untuk beli disana karena ramainya orang yang beli ya jadi makin percaya”

Konsumen saudari Intan Pratiwi juga mengungkapkan hal yang membuat ia percaya untuk membeli yaitu:

“Saya mengikuti instagramnya toko kya Bangkok stuff terus liat di instagram peminatnya banyak jadi saya pun merasa percaya dan mencoba untuk membeli disana dan ternyata saya merasa kalau saya senang beli disana”⁵³

Dari wawancara tersebut dapat dilihat bahwa sikap konsumen juga di pengaruhi oleh konsumen lainnya, semakin ramai pembeli maka semakin tinggi rasa percaya konsumen terhadap produk yang ada toko kya Bangkok stuff selain

⁵² Wawancara konsumen toko kya Bangkok stuff, tanggal 26 september 2022

⁵³ Wawancara konsumen toko kya Bangkok stuff, tanggal 27 september 2022

itu produk yang di jual di toko kya Bangkok juga memiliki model yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen tidak merasa kecewa karena sudah membeli di toko kya Bangkok stuff.

Masih dalam hal yang sama berikut hasil wawancara dengan saudari Izva :

“Kualitas produk yang ditawarkan bagus, kainnya juga bagus sehingga kami kami ini sebagai konsumen di toko kya Bangkok stuff merasa puas dan percaya pada produk yang ada di toko kya Bangkok stuff.”⁵⁴

Dari wawancara tersebut dapat dilihat bahwa alasan lainnya selain karena toko kya Bangkok stuff memiliki peminat yang banyak, kualitas produk juga menjadi pertimbangan konsumen untuk dapat memunculkan rasa kepercayaan dan rasa menyukai terhadap produk untuk terus membeli di toko kya Bangkok stuff

Hasil wawancara dari saudari cut, ia mengutarakan bahwa :

“Yang membuat percaya itu saat saya membandingkan harga di toko lain, di toko kya Bangkok stuff ini harganya murah kualitasnya pun bagus dan harganya itu di bawah standart dari toko toko lain, bisa beda sampai 20.000. kadang di toko lain harganya 150.000 di toko Kya cuma 120.000 atau 130.000”

Berdasarkan wawancara, saudari icut mengatakan bahwa harga di toko kya Bangkok itu lebih murah karena ia bisa mendapatkan produk dengan kualitas yang sama dengan toko lain namun dengan harga yang lebih murah dan itu membuat saudari cut pun lebih percaya untuk memutuskan membeli di toko kya Bangkok stuff yang ingin ia beli produknya.

Penulis juga memberikan pertanyaan yang sama kepada saudari Ayang Kusuma, ia mengatakan:

“Yang membuat saya percaya karena sesuai kualitas sesuai harga gitu gimana harga ya gitu lah kualitas bajunya, jadi ya saya suka karena mereka juga amanah kalau kita mau pesan pakai online itu aman.”⁵⁵

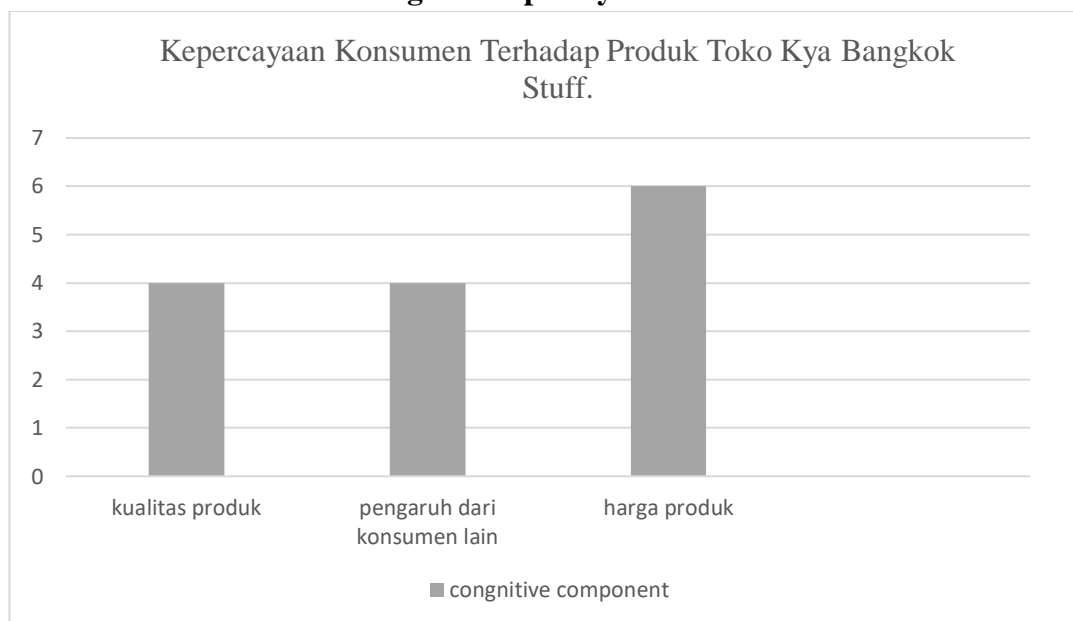
⁵⁴ Wawancara konsumen toko kya Bangkok stuff, tanggal 30 september 2022

⁵⁵ Wawancara konsumen toko kya Bangkok stuff, tanggal 11 oktober 2022

Berdasarkan keterangan dari saudara ayang, rasa percaya muncul ketika penjual juga memiliki sifat yang amanah yaitu dapat di percaya dengan apa yang di sampaikan apabila ada konsumen yang ingin membeli produk secara online, baik harga yang sesuai hingga produk yang sesuai juga dengan gambar yang di tawarkan.

Berikut data yang peneliti peroleh berdasarkan hasil wawancara dengan responden terkait kepercayaan konsumen terhadap produk:

Gambar 4.1
Diagram Kepercayaan Konsumen



Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong yang menyebutkan bahwas semakin positif kepercayaan terhadap suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan terhadap sikap dan perilaku terkait dengan atribut produk. Seperti yang telah disampaikan oleh konsumen dalam wawancara diatas, niat beli akan muncul jika ada kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap produk, kualitasnya sesuai dengan harga dan toko dari penjual selain itu dibarengi dengan kemampuan untuk membeli produk yang diinginkan.

Sama halnya dengan teori sikap konsumen menurut Swasta dan Handoko sikap merupakan keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan guna memberikan tanggapan terhadap objek yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung atau secara dinamis pada perilaku⁵⁶. Dalam hal ini konsumen juga mencari informasi terhadap produk yang ingin dibeli, yaitu dengan cara bertanya terkait harga dan kualitas produk pada orang lain yang sudah membeli terdahulu atau melihat karakteristik produk dari sosmed yang mempromosikannya.

Peneliti kembali menggali data tentang “Apakah hal yang membuat konsumen tertarik dan terdorong untuk membeli produk?”

Berikut hasil wawancara dengan saudari Regitta, ia mengatakan:

“Yang membuat tertarik itu karena harga baju ditoko kya Bangkok stuff itu murah, terus ya cuma pengen untuk ganti ganti aja.”

Hal yang serupa juga di katakan oleh saudari Erika yang menguatkan hasil wawancara di atas :

“Faktor utama yang bikin saya tertarik beli di toko kya Bangkok stuff itu karena harga nya murah terus bahan produknya sesuai dengan harga jadi terdorong untuk membeli.”

Masih dengan pertanyaan yang sama Saudari Intan mengutarakan

“Iya karena harganya murah lalu baju nya cantik ada yang impor dan produksi sendiri sesuai dengan keinginan saya, tapi balik lagi ya kita harus pintar milih biar gak dapet baju yang modelnya sama seperti punya orang lain.”

Saudari Intan mengutarakan bahwa produk di toko kya Bangkok itu sangat banyak variasi ada yang impor dan ada juga yang di produksi sendiri namun kebanyakan produk yang di produksi sendiri memiliki model yang sama bahkan

⁵⁶ Nadiastika Hayyuna Zahra, Suharyono, Edy Yulianto, Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang) 2016, Hlm.192

dalam satu model ada delapan baju yang disediakan jadi terkadang jika pergi menggunakan baju tersebut kita juga bisa lihat orang lain memakai baju yang sama.

Konsumen Juliana juga mengatakan tentang hal yang membuatnya tertarik dan terdorong untuk membeli di toko kya Bangkok stuff:

“Saya tertarik dan terdorong belanja disana karena harga nya murah terus kualitasnya pun sesuai harga dan disana juga produknya ada yang impor jadi gak liat produk yang itu itu aja.”

Hasil wawancara dengan konsumen saudari Izva mengatakan:

“Karena kualitas pakaiannya bagus, tampilannya nya menarik dan harganya terjangkau untuk dibeli itu alasan saya kenapa saya tertarik dan terdorong untuk membeli di toko kya Bangkok stuff”

Konsumen saudari cut juga mengatakan mengenai hal yang serupa

“Karena toko kya Bangkok itu menjual produknya sendiri dengan harga yang murah dan memiliki kualitas yang bagus, selain itu di toko kya Bangkok stuff juga sering mengadakan diskon”

Konsumen saudari ayang kusuma juga mengatakan :

“karena murah terus model dari produknya nya pun bagus dan saya suka jadi beli aja. Selain itu produk disana nggak mati gaya kalau ada barang baru langsung upgrade gitu sehingga kita tuh mau beli beli terus menerus karena mereka juga ngejualin itu banyak barang baru sehingga membuat kita tergiur untuk beli”

Hasil wawancara dari konsumen mengenai pertanyaan mengapa konsumen tertarik dan terdorong untuk membeli produk di toko kya Bangkok stuff itu dikarenakan beberapa sebab yaitu harga nya yang murah, kualitasnya yang bagus, berbagai jenis produk yang di sediakan dan juga pengadaan potongan harga, selain itu produsen juga rajin memasarkan barang barang baru sehingga membuat konsumen memiliki minat untuk terus berbelanja di toko kya Bangkok.

Berdasarkan informasi yang di peroleh dari hasil wawancara yang telah diuraikan diatas, dapat di ambil jawaban terhadap rumusan masalah yang pertama

yaitu sikap konsumen terhadap produk fashion di toko kya Bangkok stuff adalah konsumen memiliki rasa percaya dan menyukai terhadap produk yang ada di toko kya Bangkok stuff. Demikian pula penelitian ini disandingkan dengan pendapat Sadeli & Utami yang secara operasional mengklasifikasikan bahwa sikap konsumen merupakan sikap yang memperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan konsumen selain itu sikap konsumen merupakan faktor psikologis yang penting dan perlu dipahami sebab memiliki korelasi yang positif terhadap perilaku. sikap konsumen yang positif terhadap atribut produk akan mendorong konsumen lebih kuat untuk membeli atau mengkonsumsi produk tersebut⁵⁷. Harga dari produk yang ada di toko kya Bangkok stuff relatif murah dan kualitas produk nya pun terbilang bagus sesuai dengan harga yang di tawarkan dan dapat memuaskan keinginan konsumen sehingga tak jarang konsumen datang kesana secara terus menerus untuk membeli produk yang disukai. Hal ini selaras dengan yang dinyatakan oleh Etta dan Sophia mengenai karakteristik sikap konsumen, konsumen memiliki konsistensi sikap dengan perilaku pembelian sebuah produk.

Disebabkan peminat yang cukup ramai konsumen pun harus cepat cepat membeli karena jika tidak konsumen akan kehabisan stok untuk membeli produk yang disukai. Namun sangat disayangkan karena tren yang selalu berganti dan banyaknya produk yang menarik yang di promosikan secara terus menerus dengan harga yang mudah di jangkau membuat konsumen berbondong-bondong membeli produk hanya untuk mengikuti keinginan dan trend yang sedang terjadi tanpa tahu

⁵⁷ Agriani Hermita Sadel, Hesty Nurul Utami, Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk untuk Mengukur Daya Saing Produk Jeruk, Bandung, 2013 hlm.64

manfaat dan tujuan membeli produk sehingga menimbulkan perilaku konsumtif yaitu pembelian produk secara berlebihan dan terus menerus hanya untuk menjaga gengsi, mengikuti trend dan berbagai alasan yang kurang penting.

4.2.2 Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Produk Fashion Toko Kya Bangkok Stuff Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam.

Kebahagiaan merupakan tujuan utama manusia dalam kehidupan manusia. Kebahagiaan akan tercapai jika semua kebutuhan hidup dapat terpenuhi baik secara spiritual maupun material, dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Pemenuhan akan menempatkan manusia dalam keadaan yang dikenal sebagai kemakmuran. Pemenuhan kesejahteraan ini seringkali menemui banyak kendala karena keterbatasan sumber daya alam dan keterbatasan pengetahuan dan keterampilan manusia.

Pembahasan kali ini mengenai sikap konsumsi terhadap pembelian produk fashion dalam ekonomi Islam. Sebagaimana informasi yang di peroleh peneliti dari hasil wawancara dengan informan terkait “apakah konsumen pernah membeli produk berdasarkan keinginan bukan kebutuhan?” Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, peneliti mendapatkan informasi bahwa secara terang-terangan dan jelas 8 dari 10 konsumen menyatakan membeli produk memang berdasarkan keinginan untuk mengikuti fashion atau trend terbaru yang di tawaran oleh toko kya Bangkok stuff di media sosial, sedangkan 2 dari 10 konsumen membeli produk karena mengikuti teman.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sikap konsumen untuk membeli suatu produk hanya berdasarkan keinginan yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu, tidak memikirkan apa yang akan terjadi di masa depan. Dalam penelitian ini, teman dan sering melihat

postingan tentang fashion di media sosial yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk fashion yang tidak direncanakan atau hanya keinginan sesaat.

Dalam ekonomi Islam, perilaku konsumsi seseorang sangat ditentukan oleh tingkat keyakinan atau keimanannya yang kemudian membentuk kecenderungan perilaku konsumsi di pasar dengan asumsi bahwa: Pertama, ketika keimanan berada pada tingkat yang cukup baik, maka motif berkonsumsi atau berproduksi akan didominasi oleh tiga motif utama, yaitu: *mashlahah*, kebutuhan dan kewajiban. Kedua, ketika keimanan berada pada tingkat yang kurang baik, maka motifnya tidak didominasi hanya oleh tiga hal tadi tapi juga kemudian akan dipengaruhi secara signifikan oleh ego, *rasionalisme (materialisme)* dan keinginan-keinginan yang bersifat *individualistis*. Ketiga, ketika keimanan berada pada tingkat yang buruk, maka motif berekonomi tentu saja akan didominasi oleh nilai-nilai *individualistis (selfishness)*; ego, keinginan dan *rasionalisme*⁵⁸.

Kebutuhan adalah kondisi dimana seseorang berupaya mendapatkan sesuatu yang diperlukannya dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya lebih jauh lagi, sedangkan keinginan merupakan rasa ketertarikan akan barang dan hanya untuk memperoleh kepuasan sesaat. Pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dalam melakukan ibadah, konsumsi dilakukan dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah SWT menghindarkan pemeluknya dari bahaya dikotomi atau pemisahan antara apa yang religius dan kontemporer yang

⁵⁸ Syaparudin, "Prinsip-Prinsip Dasar Alquran Tentang Perilaku Konsumsi," *Ulumuna, Jurnal Studi keislaman*, Vol XV, No 2, (Desember, 2011), hlm. 8

disebut juga sebagai sekularisme dan tidak mendikotomikan masyarakat golongan kaya dan golongan miskin.

Berikut wawancara dari saudari Erika tentang “Apakah anda merasa puas setelah menggunakan produk? Kemana produk yang lama?”:

“Kadang puas kadang engga, karena kainnya menyusut, kalau yang bahan rayon itu suka menyusut. kainnya jadi pendek sama saya gak bisa kepeke lagi. Dan produk yang lama ya di simpan aja”

Berikut hasil wawancara dengan Intan Mellani terkait hal serupa:

“puas, tapi ada gak puas juga karena ada baju yang cuma sekali pakai. waktu di pakai lagi kainnya gak senyaman pas pertama kali digunakan dan menyusut juga. Baju yang lama cuma jadi koleksi aja.”

Konsumen saudari serlina juga mengungkapkan:

“puas, produk yang lama di simpan di lemari karena trend nya kan selalu ganti ganti”

Hasil wawancara dari saudari Juliana, ia mengutarakan bahwa:

“lumayan puas, karena kadang jahitannya ada yang kurang rapih, baju yang lama masih di pakai sesekali.”

Peneliti juga memberikan pertanyaan yang serupa kepada saudari Intan pratiwi, ia mengatakan:

“puas, produk lama disimpan saja kalau ga pas ya kasih orang”

Hasil wawancara dari saudari Cut adiaستی, ia mengutarakan bahwa:

“puas tapi ada gak puas juga karena bahannya ada yang gampang kusut, kadang di pakai kadang di simpan aja.”

Hasil wawancara dari saudari Ayang kusuma, ia mengatakan bahwa:

“ada puasnya ada enggak nya. puasnya itu ya karena modelnya itu bagus gitu, yang enggak puasnya kadang kainnya kurang bagus karena memang kan sesuai harga kalau mahal ya bagus kalau murah ya agak jelek. produk yang lama masih disimpan”

Setiap seorang mukmin dilarang untuk berlebih-lebihan dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa karena hal tersebut termasuk ciri khas manusia yang tidak mengenal tuhan, Dalam Islam disebut juga dengan *Israf* (pemborosan) atau *Tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna). Dikatakan berlebih-lebihan apabila dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari di luar batas kewajaran, yaitu berlebih-lebihan dalam hal makanan, berpakaian, pemenuhan hiburan dan lain sebagainya yang sifatnya hanya ingin mencari kesenangan.

Dari hasil wawancara dengan konsumen, 5 dari 10 konsumen mengkonsumsi produk fashion secara berlebihan menyimpan produk yang masih layak dipakai dan membeli produk yang tidak terlalu di butuhkan, padahal islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (*israf*). Harta atau apapun yang ada di dunia ini pada hakikatnya milik Allah SWT, sementara harta yang ada di tangan manusia hanya berupa titipan yang akan dipertanggungjawabkan di hari perhitungan kelak maka dari itu setiap individu agar bisa menggunakan harta sesuai dengan perintah Allah SWT. Akan tetapi konsumen masih saja membeli produk secara berlebihan.

Prinsip keadilan menjelaskan bahwa sebagai manusia khususnya para konsumen dapat melakukan kegiatan konsumsi secara adil baik itu adil terhadap diri sendiri ataupun orang lain. Prinsip kebersihan, Islam menjunjung tinggi kebersihan, bahkan kebersihan merupakan bagian dari keimanan seseorang. Prinsip kesederhanaan, prinsip kesederhanaan mengatur bagaimana perilaku manusia agar tidak bersikap berlebih-lebihan, karena sikap berlebihan hanya mengikuti hawa nafsu semata. Prinsip moralitas seorang muslim secara

keseluruhan harus dibingkai oleh moralitas yang dikandung dalam Islam, sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhannya tetapi juga ia akan merasakan kehadiran Allah SWT pada saat memenuhi keinginan-keinginan fisiknya. Pengetahuan mengenai pemeliharaan harta sangat diperlukan. Maka dari itu dalam hal pembelian produk fashion, khususnya pakaian tidak dianjurkan dilakukan secara berlebih-lebihan, karena tujuan utama dari pakaian adalah untuk menutup aurat.

4.3 Analisis Prioritas Konsumen Dalam Membeli Produk *Fashion* Di Toko Kya Bangkok Stuff.

Prioritas konsumen adalah keadaan dimana konsumen menentukan hal apa yang menurutnya lebih penting dan yang paling utama untuk di pertimbangkan sebelum melakukan keputusan pembelian. Prioritas berhubungan erat dengan tingkat kepentingan karena dengan prioritas menunjukkan bahwa suatu barang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi sehingga menimbulkan motivasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Merriam Webster juga mengungkapkan bahwa prioritas sebagai sesuatu yang dipedulikan oleh seseorang dan dianggap penting. Sehingga prioritas sangat mempengaruhi kecenderungan pemilihan produk atau saling berkaitan satu sama lain, prioritas konsumen dapat memacu timbulnya keputusan pembelian apakah konsumen tertarik untuk membeli atau tidak. Apabila seorang konsumen salah menempatkan urutan prioritasnya maka kepuasan konsumen tidak akan didapatkan dan dicapai. Sebaliknya apabila urutan prioritasnya tepat maka kepuasan akan dirasakan oleh konsumen itu sendiri.

Berikut hasil berkenaan dengan “Apa Yang Menjadi Prioritas Konsumen Sebelum Memutuskan Pembelian” yang di sampaikan saat wawancara dengan konsumen saudari Regitta:

“Hal yang paling pertama yang saya pertimbangkan sebelum membeli saya lihat tampilan produknya dulu apakah cantik dan bagus produknya, setelah itu saya akan lihat bagaimana kainnya, jika keduanya memadai saya akan lihat lagi apakah harganya pas, dan apabila sudah cocok maka saya akan langsung membelinya.”

Pendapat yang sama juga di sampaikan oleh konsumen saudari Intan Mellani, dia mengatakan:

“motif dan model dari produk yang paling utama untuk saya, kalau kainnya belakangan saya lihat karena saya lebih mengedepankan keindahan tampilan dari produk itu ketika saya gunakan”

Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua konsumen di atas mereka mengutarakan bahwa tampilan produk baik dari motif maupun model memiliki kepentingan dan daya tarik yang sama, apabila penampilan produk kurang menarik maka bisa membuat konsumen tidak memiliki keinginan untuk membeli. Berbeda dengan konsumen saudari regita yang memiliki kepentingan pada kualitas kain dan harga dari produk, konsumen saudari intan melani tidak mempermasalahkan kualitas kain dan harga dari produk melainkan hanya mementingkan motif dan model produk, apabila ia sudah menyukai satu produk yang sesuai selera nya maka ia akan langsung membeli produk yang ia sukai tersebut.

Konsumen saudari Erika memiliki jawaban yang berbeda dan memaparkan terkait hal yang serupa

“Kalau saya pribadi yang menjadi prioritas saya sebelum melakukan pembelian tetap pada harga dan kualitas produk, saya akan lihat apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas produknya. Kalau harga nya

murah kualitasnya juga jelek ya mending saya beli yang harganya agak mahal dengan kualitas yang lebih baik.“

Konsumen saudari Erika mengutarakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang paling penting setelah itu harga dari sebuah produk, kepuasan terhadap produk akan datang ketika produk memiliki kualitas yang baik. Ketika ingin mendapatkan kepuasan maka setiap konsumen harus menentukan terdahulu apa yang dijadikan prioritasnya sebelum melakukan pembelian pada produk.

Pendapat lain juga di utarakan oleh saudari serlina mengenai hal yang sama

“Prioritas saya saat ingin membeli produk itu ketika barang yang ingin saya beli memiliki kemiripan dengan barang impor, baik dari bahan kainnya maupun model dan motif dari produknya, dan yang pasti harganya tidak terlalu mahal yang masih bisa di jangkau untuk saya.”

Menurut saudari serlina selain harga produk yang murah yang menjadi prioritasnya ia juga menyukai produk lokal yang memiliki kemiripan dengan produk impor karena produk impor dikenal memiliki kualitas yang lebih baik juga model yang limited edition dan sangat jarang di temukan di produk lokal sehingga jika menggunakan baju yang memiliki kemiripan dengan brand impor maka akan menumbuhkan rasa percaya diri yang lebih besar.

Pendapat lain di sampaikan oleh saudari Juliana dia juga salah satu konsumen di toko kya Bangkok stuff Megatakan:

“ketika ingin membeli saya memprioritaskan pada kualitas kain dari produk tersebut, saya tidak mau kalau bajunya panas dan gak nyaman saat di pakai walaupun harga nya murah.”

Berikut pendapat yang sama seperti pendapat sebelumnya yang disampaikan oleh saudari Intan pratiwi

“yang paling utama menurut saya yaitu dari kain dan kenyamanan produk tersebut ketika akan digunakan apakah bahannya lembut dan tidak panas, saya akan membeli ketika memiliki kriteria seperti yang saya inginkan tadi.”

Menurut hasil wawancara dengan kedua konsumen diatas kenyamanan produk menjadi fokus utama yang harus di perhatikan, hal ini dikarenakan ketika konsumen mendapatkan kenyamanan saat menggunakan produk maka akan timbul kepuasan terhadap konsumen itu sendiri rasa puas itu yang nantinya akan membuat konsumen penasaran terhadap produk produk baru yang di tawarkan dan akan timbul rasa ketertarikan untuk membeli kembali.

Masih dengan wawancara mengenai hal yang sama saudara icut mengatakan:

“sebelum membeli saya akan memeriksa dahulu bagaimana kualitas bahan kain dari produk itu, soalnya menurut saya bahan dari produk itu sangat penting karena kita dapat kenyamanan ketika menggunakan produk ya dari kualitas kainnya, selain itu, hal lain yang akan saya lihat ketika membeli adalah harga, apakah harga nya sesuai dengan kualitas produk yang kita beli atau tidak.”

Berikut pendapat yang sama yang di sampaikan oleh konsumen saudara izva:

“yang saya prioritaskan ketika tertarik pada suatu produk ya yang pertama kualitas produknya saya lihat, yang kainnya tidak menerawang, nyaman ketika digunakan lalu ya harganya yang bisa dijangkau.”

Pendapat yang serupa di sampaikan oleh konsumen saudara Ayang Kusuma menguatkan kedua pendapat diatas:

“Ada beberapa hal yang menjadi prioritas saya ketika ingin memutuskan pembelian pada suatu produk, yang pertama di lihat dari model produk yang ingin saya beli, lalu kedua harganya, dan terakhir kainnya, jika ketiganya cocok maka saya akan lanjut untuk membeli produk tersebut.”

Dari hasil wawancara dengan ketiga konsumen diatas selain kenyamanan minat membeli produk juga di pengaruhi oleh model, kualitas dan

harga produk. Model produk menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen yang menyukai keindahan pada sebuah produk, akan menjadi sangat bagus apabila produk memiliki kombinasi antara model dan kualitas yang sama bagusnya. Selain itu konsumen juga berfikir apabila sudah mendapatkan kualitas produk dari bahan baku produk yang memadai maka tentu akan mendapatkan kenyamanan dari produk yang dibeli, selain itu harga juga menjadi pengaruh bagi konsumen yang membeli memperhatikan harga terlebih dahulu, konsumen akan mencari produk dengan harga murah namun dengan kualitas yang tentu baik hal ini dilakukan untuk memuaskan keinginan akan sebuah produk.

Berikut pendapat yang berbeda disampaikan oleh konsumen saudari Rini

“Tidak ada kriteria khusus apabila saya sudah tertarik dan menyukai produk tersebut ya saya akan membelinya tapi balik lagi ke harga nya, apabila produk tersebut terlalu mahal ya saya tidak beli, walaupun kainnya sangat bagus dan sudah suka dengan modelnya”

Konsumen saudari rini mengatakan bahwa harga merupakan hal yang paling penting bagi dirinya, dia hanya akan membeli produk dengan harga yang mudah di jangkau untuk dirinya.

Berdasarkan hasil analisis mengenai prioritas konsumen dalam pembelian produk di toko kya bangkok stuff peneliti mendapatkan informasi bahwa prioritas konsumen berbeda beda namun setelah peneliti dalami yang dijadikan prioritas oleh konsumen sebelum memutuskan pembelian di pengaruhi oleh:

1. Harga Produk

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanan dari barang barang tersebut. Ditengah persaingan yang semakin tajam dan

perkembangan permintaan terbatas harga juga dapat digunakan untuk menjaga dan meningkatkan posisi produk yang ditawarkan agar tetap eksis di pasaran. Hal tersebut juga dilakukan oleh penjual di toko kya Bangkok stuff, produsen menjual produk dengan harga yang lebih murah dari penjual lain bahkan tak jarang konsumen pun melakukan perbandingan harga antara toko kya bangkok stuff dengan toko yang lain, tak hanya produk lokal konsumen juga membandingkannya dengan produk impor yang dimiliki toko kya bangkok stuff ternyata setelah melakukan perbandingan justru membuat konsumen semakin tertarik dan percaya untuk berbelanja di toko kya Bangkok stuff

2. Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik memiliki pengaruh penting dalam membentuk sikap konsumen untuk memunculkan perilaku konsumen ketika akan memutuskan pembelian, seorang konsumen tentu menginginkan kualitas yang baik dari produk yang dibeli meskipun produk tersebut memiliki harga yang murah. Apabila produk yang dijual memiliki kualitas yang baik maka tentu akan memunculkan rasa puas dan percaya pada konsumen akan produk yang dibeli, tingkat kepuasan seorang konsumen menjadi ukuran keberhasilan dalam menciptakan strategi pemasaran karena kepuasan konsumen terhadap kualitas yang baik akan menciptakan daya tarik yang tinggi bagi konsumen untuk terus membeli produk.

3. Kenyamanan Produk

Sebelum melakukan pembelian tentu konsumen melakukan pertimbangan terhadap produk yang akan dibeli, salah satunya yaitu kenyamanan pada sebuah produk, kenyamanan produk merupakan keadaan dimana perasaan seseorang muncul ketika menggunakan produk yang diinginkan apakah timbul rasa puas atau tidak. menurut informasi yang di dapatkan dari konsumen kenyamanan dapat dirasakan yaitu ketika menggunakan produk, produk tersebut tidak terasa panas saat di gunakan, terasa pas dibadan dan tidak menerawang. 3 dari 10 konsumen mengatakan lebih memilih membayar lebih dari pada mendapat harga murah tapi produk terasa panas dan tidak nyaman ketika digunakan.

4. Model produk

Tampilan produk merupakan salah satu faktor utama bagi konsumen dalam menentukan pembelian sehingga penjual harus bisa mempromosikan produk dengan sebaik mungkin agar terlihat menarik dimata konsumen. Berdasarkan wawancara dengan konsumen, toko kya Bangkok stuff sangat rajin dalam mempromosikan dan menawarkan produk fashion dengan model dan motif yang mengikuti perkembangan trend yang sedang terjadi, hal ini tentu yang menjadi sebab konsumen ramai berbelanja disana karena tampilan produk dengan model dan design yang sangat menarik ketika di pajang dan di promosikan. Tampilan produk memegang peranan penting dalam upaya menarik minat konsumen dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler yang menyatakan bahwa dalam meningkatkan persaingan masing masing penjual harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah ubah⁵⁹. Hal ini di terapkan oleh owner dari toko kya Bangkok stuff dimana mereka sangat sering mempromosikan produk baru yang mengikuti trend demi menarik perhatian setiap konsumen. Selain itu kesadaran konsumen saat ini sangat bagus terhadap banyaknya referensi akan jenis produk yang diciptakan oleh penjual dan tindakan pengambilan keputusan pembelian, sebagian besar konsumen toko kya Bangkok stuff bergantung pada dua faktor yaitu kualitas produk dan harga produk sedangkan sebagian kecil konsumen memilih tampilan produk atau fashion.

4.4 Pembahasan Penelitian

Sikap konsumen adalah faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku yang akan datang, seseorang diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukannya sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan hasil wawancara tersebut terjawablah rumusan masalah yang pertama dalam penelitian ini yaitu mengenai “Bagaimana sikap konsumen terhadap produk *fashion* di toko Kya Bangkok Stuff.” Hal ini berkenaan dengan tiga indikator yang di deklamasikan oleh Kotler dan Armstrong dalam proses

⁵⁹ Rahman, Nurul Hidayah A., Harry J. Sumampouw, And Sofia Ap Sambul. "Pengaruh Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Roda Dua Honda." *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* 4.4 Sulawesi, 2016, hlm 2.

penelitian sikap konsumen yaitu: kognitif, afektif, dan konatif.⁶⁰ Sikap konsumen dipengaruhi oleh rasa suka yang konsisten hal ini dikarenakan konsumen awalnya memiliki rasa percaya terhadap produk dan toko kya Bangkok stuff itu sendiri. Lalu timbul rasa emosional yang menyebabkan keinginan akan produk sehingga membuat konsumen memutuskan pembelian.

Selain harga produk murah, kualitas produk yang bagus, toko kya Bangkok stuff juga sering mengadakan diskon, bagi konsumen yang sangat memperhatikan fashion tentu hal ini sangat di senangi. Konsumen pasti akan semakin penasaran produk baru apa yang akan di promosikan oleh toko tersebut sehingga konsumen pun akan datang terus menerus, hal ini lah yang membuat toko kya Bangkok stuff ramai di kunjungi para konsumen

Disamping itu penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Seprianti Eka Putri, diperoleh hasil bahwa sikap konsumen dipengaruhi oleh pengalaman, informasi yang diperoleh dari orang lain dan media masa. Kepercayaan konsumen terhadap produk disebabkan karena produk memiliki reputasi yang baik yaitu seperti harga terjangkau, kualitas dan tampilan yang menarik membuat konsumen merasa puas dan percaya terhadap produk yang dibeli⁶¹. Namun ada hal yang tidak sejalur dari penelitian terdahulu dimana dalam penelitian saat ini konsumen tidak begitu tertarik terhadap merk, konsumen hanya memperhatikan kualitas dan harga dari produk yang dibeli sedangkan pada penelitian terdahulu konsumen membeli produk dipengaruhi oleh merk.

⁶⁰ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia, Jilid 1 Dan 2, (Jakarta Erlangga,2010), Hlm.131.

⁶¹ Seprianti Eka Putri, Analisis Sikap Konsumen: Evaluasi Dan Kepercayaan Atribut (Multiattributes fish beinapproach), Bengkulu, 2019, Hlm 169-173.

Selanjutnya terkait rumusan masalah kedua, yaitu “Apa yang menjadi prioritas konsumen dalam membeli produk *fashion* di toko Kya Bangkok Stuff.” Untuk mengetahui terkait prioritas konsumen toko kya Bangkok stuff sehingga konsumen mengambil keputusan pembelian yaitu, harga produk yang murah, kualitas produk yang bagus, rasa nyaman ketika menggunakan produk dan model produk yang menarik.

Peneliti mendapatkan informasi dari hasil wawancara dengan konsumen, produk di toko kya Bangkok memiliki harga yang di bawah standart memiliki selisih harga yang jauh berbeda dengan toko Bangkok lain, produk juga memiliki kualitas yang bagus dan terasa nyaman ketika digunakan selain itu model produk yang di tawarkan juga bervariasi dengan berbagai warna dan ukuran yang bisa di gunakan siapa saja yang membeli.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada konsumen, penelitian ini sejalan dengan temuan Mellani di dalam penelitiannya yaitu Konsumen wanita cenderung lebih kritis dan rasional dalam memilih suatu produk fashion karena wanita lebih sensitif dalam hal penampilan sehingga sebelum memutuskan pembelian konsumen akan mengurutkan prioritasnya terlebih dahulu, hal tersebut diawali oleh pengaruh dari atribut produk seperti, model dan desain produk fashion yang sedang trend/ *up to date*, kenyamanan, kualitas bahan produk, dan harga produk.⁶²

Dari uraian diatas maka peneliti memperoleh kesimpulan untuk dapat menjawab rumusan masalah kedua mengenai prioritas konsumen yaitu harga produk, kualitas produk, kenyamanan produk dan model produk.

⁶² Analisis Sikap Konsumen Dalam Pembelian Produk Fashion Di *Red Door Distribution Store Dan Clothing Company* Yogyakarta, 2005, Hlm 41-45

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan kajian, analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya atas masalah yang dirumuskan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis sikap konsumen terhadap produk *fashion* toko kya Bangkok stuff di kota langsa, maka dapat di tarik kesimpulan mengenai Bagaimana sikap konsumen terhadap produk *fashion* toko kya Bangkok stuff di kota langsa dan Apa yang menjadi prioritas Konsumen Dalam Membeli Produk *Fashion* Di Toko Kya Bangkok Stuff.

1. Sikap konsumen terhadap produk *fashion* toko kya Bangkok stuff ditinjau dari aspek *cognitive, affective, dan behavioral component* adalah konsumen memiliki rasa percaya terhadap produk yang ada di toko kya Bangkok stuff, rasa nyaman dan rasa puas terhadap kinerja juga kualitas produk yang mereka beli, lalu menimbulkan ketertarikan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk. hal ini yang membuat konsumen tertarik berbelanja secara terus menerus di toko kya Bangkok stuff.
2. Sikap konsumen terhadap produk *fashion* toko kya Bangkok stuff ditinjau dari perspektif ekonomi islam adalah 8 dari 10 konsumen membeli produk berdasarkan keinginan sesaat, sedangkan 5 dari 10 konsumen tersebut masih memiliki produk yang layak untuk digunakan tetapi mereka tetap ingin membeli produk baru yang sedang trend.dan terkesan boros. Dalam islam sangat dilarang perbuatan yang melampaui batas dan islam tidak menganjurkan untuk melakukan sesuatu secara berlebih lebihan.

3. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa prioritas utama konsumen dalam membeli produk *fashion* di toko kya Bangkok stuff pada penelitian ini yaitu konsumen mempertimbangkan terkait beberapa hal antara lain: harga produk, kualitas produk, kenyamanan produk dan model produk.

5.2 Saran

Berdasarkan hal yang menjadi perhatian peneliti dalam melakukan penelitian pada konsumen toko kya Bangkok stuff. hal ini dapat dijadikan saran.

1. Bagi Penulis

Selain menjadi bahan masukkan juga merupakan pengalaman yang dapat menambah pengetahuan tentang bagaimana sikap konsumen ketika berbelanja produk *fashion*.

2. Bagi konsumen

Menjadi bahan pertimbangan ketika ingin membeli suatu produk apakah itu termasuk kebutuhan atau hanya keinginan, dan diusahakan untuk tidak mudah terprovokasi terhadap penawaran produk yang terlihat indah dan menarik yang terus menerus di suguhkan oleh penjual sehingga menimbulkan sikap konsumtif.

3. Bagi mahasiswa IAIN langsa, dengan adanya skripsi ini agar dapat dijadikan sebagai acuan untuk menemukan solusi solusi yang lebih efektif dalam menyelesaikan masalah terkait sikap konsumen.

4. Bagi peneliti Selanjutnya

Dapat menambah sarana informasi dan referensi bagi mahasiswa tentang sikap konsumen terhadap produk fashion.