SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELANJA KONSUMEN REMAJA BANDA ACEH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH
(Studi Pada Toko Mens Surfing Distro Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh)

Disusun Oleh:

ZYAUL FITRA
NIM. 140602223

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020 M / 1441 H

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini
Nama : Zyaul Fitra
NIM : 140602223
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. ***Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.***
2. ***Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
3. ***Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
4. ***Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.***
5. ***Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturanyang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 23 Desember 2019
Yang Menyatakan,

Zyaul Fitra

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah

Dengan Judul:

Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen Remaja Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Konsumen Toko Mens Surfing Distro Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh)

Disusun Oleh:

Zyaul Fitra
NIM. 140602223

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi padaProgram Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag	Jalaluddin, ST., MA
NIP. 19771105 200604 2 003	NIDN. 2030126502

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag
NIP. 19710317 200801 2 007

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL
SKRIPSI

Zyaul Fitra
NIM. 140602223

Dengan Judul:

Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen Remaja Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Konsumen Toko Mens Surfing Distro Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh)

Telah Diseminarkan Oleh Program Studi Srata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan
Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu beban Studi Untuk Menyelesaikan
Program Studi Strata 1 dalam bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Senin, 13 Januari 2020
9 Jumadil Awal 1441 H

Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,	Sekretaris,
Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag	Jalaluddin, ST., MA
NIP. 19771105 200604 2 003	NIDN. 2030126502
Penguji I,	Penguji II,
Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM	Dara Amanatillah, M.Sc
NIP. 197505152006041001	NIDN. 2022028705

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 19640314 199203 1 003

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITASISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web :www.library.ar-raniry.ac.id, Email : library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Zyaul Fitra
NIM : 140602223
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : Zyaulfitra@gmail.com

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif *(Non-ekskusif Royalty-Free Right)* atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi ☐ yang Yang berjudul:
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen Remaja Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Toko Mens Surfing Distro Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain ☐ secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian peryataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.
Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 12 Juni 2020

Mengetahui,

Penulis	Pembimbing I	Pembimbing II
Zyaul Fitra	Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag	Jalaluddin, ST., MA
140602223	NIP. 19771105 200604 2 003	NIDN. 2030126502

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

مَنْ جَدَّ وَجَدَ

"Siapa Yang Bersungguh Sungguh Akan Mendapatkannya".

"Banyak kegagalan hidup terjadi karena orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan kesuksesan ketika mereka menyerah" (Thomas Edison)

جامعة الرانري
AR-RANIRY

KATA PENGANTAR

بِسْـــــمِ اللَّـــــهِ الرَّحْمَـــــنِ الرَّحِيـــــمِ

Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **"Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen Remaja Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Konsumen Mens Surfing Distro Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh)".** Shalawat beserta salam juga tidak lupa disampaikan kepada keharibaan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku Ketua Jurusan dan Cut Dian Fitri, SE., M.Si, Ak., CA selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku pembimbing I dan Jalaluddin, ST., MA selaku pembimbing II yang telah memberikan waktu dan ilmu pengetahuan selama proses bimbingan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
5. Dr. Hafas Furqani, M. Ec selaku Wakil Dekan I yang telah memberikan motivasi kepada saya dari semester awal hingga sekarang.
6. Muzammil selaku Pemilik Mens Surfing Distro. Terimkasih banyak yang telah memberikan data dan informasi kepada penulis.
7. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda (Alm) Mhd. Yusuf Abdullah dan Ibunda Nilawati dan juga kepada ayahanda Azhari dan ibunda Wattaniah yang selalu memberikan kasih sayang, cinta dan doa yang tiada hentinya agar penulis memperoleh yang terbaik. Didikan, dukungan serta semua jasa yang tidak ternilai harganya yang telah diberikan selama ini. Adik-adik tersayang Furqan Nabawi, Nisrina Aufa, Magfirah dan Nasrullah yang selalu memberikan semangat serta motivasi dalam menjalankan perkuliahan dan menyelesaikan penulisan ini guna untuk memperoleh gelar sarjana dan ilmu yang diperoleh berguna bagi seluruh ummat.

8. Kepada sahabat-sahabatku Syahrul Fadhli, Mustaqim, Ramadhan Bay, Deni, Hanif, Haaris Imawan, T. Maula,dan teman-teman seperjuangan di Ekonomi Syariah yang selalu ada untuk memberikan bantuan dan semangat serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terimakasih yang tak terhingga juga untuk Raihan Nurullita yang telah membantu memberikan semangat, dukungan dan segala hal sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga segala bantuan, motivasi, ilmu dan arahan yang diberikan dapat menjadi amalan yang baik serta diberikan balasan rahmat dan hidayah oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi pembaca serta dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi perkembangan akademik.

Banda Aceh, 23 Desember 2019

Penulis,

Zyaul Fitra

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 –Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṡ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ż	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

جامعة الرانري
AR-RANIRY

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	*Fatḥah*	A
◌ِ	*Kasrah*	I
◌ُ	*Dammah*	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	GabunganHuruf
◌َ ي	*Fatḥah* dan ya	Ai
◌َ و	*Fatḥah* dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haula*

جامعة الرانري
AR-RANIRY

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
ي /اَ	*Fatḥah* dan *alif* atau ya	Ā
ِي	*Kasrah* dan ya	Ī
ُي	*Dammah* dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى :*ramā*

قِيْلَ :*qīla*

يَقُوْلُ :*yaqūlu*

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ ٱلاطْفَالْ : *rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatulaṭfāl*

اَلْمَدِيْنَةُ الْمُنَوّرَةْ : *al-Madīnah al-Munawwarah/ al Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةْ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr ; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama	: Zyaul Fitra
NIM	: 140602223
Fakultas/Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul	: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen Remaja Banda Aceh dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi PadaToko Mens Surfing Distro Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh
Tanggal Sidang	: 13 Januari 2020
Tebal	: 88 Halaman
Pembimbing I	: Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
Pembimbing II	: Jalaluddin, ST., MA

Konsumen remaja memiliki pola konsumsi tersendiri, sesuai dengan *trend* yang berkembang Salah Satu hal yang diminati konsumen remaja adalah berbelanja pada toko distro karena menawarkan barang yang khas dan berkualitas. Maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi remaja minat berbelanja pada toko distro, dan bagaimana perilaku konsumsi remaja dalam syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi sumber data primer yaitu konsumen remaja berjumlah 10 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor remaja berbelanja pada distro karena penggunaan produk distro bagi remaja adalah sebagai symbol gaya hidup berbusana bagi remaja. Perilaku konsumen remaja dalam mengikuti *trend fashion* berbeda-beda sesuai keinginan masing-masing dan sebagian tergolong dalam konsumen konsumtif.

Kata Kunci: Distro, Kaum Remaja, Perilaku Konsumsi dalam Islam

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI vi
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN vii
KATA PENGANTAR viii
HALAMAN TRANSLITERASI xi
ABSTRAK xv
DAFTAR ISI xvi
DAFTAR TABEL xix
DAFTAR GAMBAR xx
DAFTAR LAMPIRAN xxi

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 2
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Manfaat Penelitian 9
1.5 Sistematika Pembahasan 9

BAB II LANDASAN TEORI 11
2.1 Teori Konsumen 11
2.1.1 Perilaku Konsumen Menurut Islam 13
2.1.2 Konsumsi Dalam Ekonomi Islam 15
2.1.3 Etika Konsumsi Dalam Islam 20
2.1.4 Tingkat Kebutuhan Dalam Islam 23
2.1.5 Prinsip Dasar Perilaku Konsumen Islam 27
2.2 .Minat Beli Konsumen 29
2.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli 31
2.2.2 Proses Keputusan Pembeli 32
2.3 .Pengertian Distro 34
2.3.1 Sejarah Perkembangan Distro 35

2.3.2 Distro Sebagai Subkultur Kaum Muda 36
2.3.3 Distro Sebagai Industri Mode..... 37
2.4 .Kaum Remaja..... 38
2.4.1 Kaum Remaja Dalam Sudut Pandang Biologis..... 38
2.4.2 Kaum Remaja Dalam Sudut Pandang Psikologis 39
2.4.3 Kaum Remaja Dalam Sudut Pandang Budaya..... 41
2.5 Penelitian Terdahulu 42
2.6 Kerangka Berpikir..... 43

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 47
3.1 Jenis Penelitian..... 47
3.2 Lokasi Penelitian..... 47
3.3 Sumber Data..... 47
3.4 Teknik Pengumpulan Data..... 48
3.5 Metode Analisis Data..... 49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 50
4.1 Hasil Penelitian 50
4.1.1 Gambaran Umum Mens Surfing Distro 50
4.1.2 Visi Misi Mens Surfing Distro Banda Aceh..... 51
4.1.3 Karakteristik Konsumen Remaja 53
4.1.4 Makna Penggunaan Produk Distro Bagi Kaum Remaja 56
4.1.5 Wujud Eksistensi Remaja Melalui Penggunaan Produk Disto..... 59
4.1.6 Etika Berbusana Menurut Kesopanan Adat Istiadat..... 63
4.1.7 Etika Berbusana Menurut Keluarga dan Agama..... 65
4.1.8 Gaya Berbusana dalam Lingkungan Remaja 67
4.1.9 Perilaku Konsumen Remaja dalam Perspektif Ekonomi Syariah 68

BAB V PENUTUP 79
5.1 Kesimpulan 79
5.2 Saran 80

DAFTAR PUSTAKA 81

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1	Perbedaan Kebutuhan Dan Keinginan.....	27
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel 2.3	Tabel lanjutan	43
Tabel 4.1	Product, Brand Dan List Harga Mens Surfing Distro	52
Tabel 4.2	Tabel Penilaian Produk Mens Surfing Distro (dalam unit).....	52
Tabel 4.3	Karakteristik Konsumen Mens Surfing Distro	55

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 45

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Pedoman Wawancara Penelitian 84
Lampiran 2 Dokumentasi Bukti Wawancara..... 86

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada hakekatnya manusia melakukan praktik konsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidup. Kebutuhan hidup manusia antara lain kebutuhan akan sandang (pakaian), pangan (makanan) dan papan (tempat tinggal). Diantara ketiga kebutuhan pokok tersebut masing-masing memiliki fungsi yang berbeda. Kebutuhan sandang (pakaian) merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi pertama-tama sebagai pelindung tubuh. Selain itu, secara sosial berfungsi untuk menjaga etika dan norma kesopanan. Kebutuhan pangan merupakan kebutuhan yang bersifat mutlak karena berkaitan dengan kebutuhan biologis manusia yang harus dipenuhi setiap harinya. Kebutuhan papan, adalah kebutuhan yang berkaitan dengan persoalan bertahan hidup dan perlindungan. Diantara ketiga kebutuhan pokok diatas, kebutuhan akan sandang (pakaian) merupakan salah satu kebutuhan yang memiliki kaitan cukup erat dengan persoalan sosial dan ekonomi didalam masyarakat khususnya kaum muda. Fashion saat ini penting bagi semua kelompok umur dan berbagai status sosial ekonomi, kebudayaan, serta etnis (Sutisna, 2001).

Agama Islam sangat menitik beratkan hal yang terkait soal cara berpakaian yang dikenakan bagi perempuan. Islam mengajarkan kepada perempuan maupun laki-laki agar menutup aurat dan menjaga penampilan lahir maupun bathin. Islam memiliki

batasan untuk mengatur para umatnya, termasuk cara berpakaian yang baik dan sopan. Aturan yang mengikat umatnya berlangsung dari satu generasi lain, akan tetapi tidak semua umat Islam mau mengikuti aturan itu, termasuk tata cara berpakaian khusus perempuan yang dianggap memberatkan bagi sebagian orang. Cara berpakaian yang baik dapat mencerminkan sikap dan diri orang yang menggunakannya. Islam tidak melarang umatnya untuk tampil menarik di depan umum, bahkan Islam mengajarkan umatnya untuk berpenampilan sebaik mungkin, akan tetapi islam menetapkan adab dalam berpakaian yaitu tidak terbuka (tutup aurat), tidak transparan, dan tidak menyerupai lawan jenis (Alifuddin, 2014)

Pakaian adalah salah satu nikmat Allah *Ta'ala.* Allah jadikan manusia memiliki pakaian-pakaian yang memberikan banyak maslahah untuk manusia. Allah *Ta'ala* berfirman:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُوَارِي سَوْآتِكُمْ وَرِيشً

"Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan" (QS. Al A'raf[7] : 26)

Saat ini setidaknya terdapat empat sarana konsumsi sandang yang terkait dengan kaum muda. Tempat-tempat tersebut antara lain: *shopping mall*, butik, *factory outlet (FO)* dan distro. *Shopping mall* adalah sebuah gedung perbelanjaan yang didalamnya terdapat beraneka macam konter perbelanjaan. Selain menyediakan beragam

kebutuhan pokok masyarakat, beberapa *shopping mall* juga menyediakan fasilitas tambahan semacam bioskop, *game center* maupun tempat pijat. Kehadiran *shopping mall* selain sebagai tempat belanja juga menjadi sarana rekreasi bagi masyarakat. Yang kedua adalah butik, butik merupakan terjemahan dari bahasa Inggris *boutique*. Butik merupakan toko yang menjual baju, celana, sabuk, tas, sepatu dan beragam kebutuhan sandang lainnya. Pada umumnya, butik menyediakan pernak- pernik kebutuhan wanita. Walaupun demikian, pada saat ini juga ditemukan butik yang menyediakan berbagai kebutuhan sandang bagi pria. Yang ketiga adalah *factory outlet* atau kerap disingkat FO. FO merupakan toko yang khusus menjual pakaian dengan merk-merk asing. Biasanya, barang yang dijual memiliki merk terkenal dan produksinya pun massal. FO menjual barang- barang yang biasanya tidak terdapat di *shopping mall* dan butik. Hampir semua barang yang ada di FO merupakan barang impor dari Asia timur (China/Hongkong). Barang-barang tersebut meliputi baju, tas, topi, sabuk, kaos, sepatu dan berbagai perlengkapan sandang lainnya (Amel, 2006).

Tempat belanja selanjutnya dikenal dengan distro. Distro merupakan singkatan dari *distribution store*. Dibandingkan dengan tempat lain, distro memiliki perbedaan. Dilihat dari awal sejarahnya, distro pertama kali muncul diBandung. Pertama kali ada, distro merupakan outlet (toko kecil) dan barangnya belum terlalu dilirik oleh pembeli. Berbeda dengan tempat lain. Setiap distro memiliki produk yang diproduksi bagi distro itu sendiri,

sehingga antara satu distro dengan distro lain sulit ditemukan produk yang sama. Hal ini berbeda dengan di FO, butik maupun *shopping mall*. Pada tempat-tempat tersebut, barang yang ada di Fomasi mungkin dijual di FO lain karena berasal dari produsen yang sama. Begitu pula dengan dibutik maupun di shopping mall. Dikarenakan produksi yang berskala besar dan nasional, maka barang-barangnya dapat serupa antara tempat satu dengan yang lain (Aryogo, 2008).

Pada masa era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi serta ilmu pengetahuan dapat membawa dampak dan pengaruh yang sangat berarti untuk perkembangan perekonomian di negara kita dalam bidang usaha, baik secara umum maupun pada perusahaan bisnis khususnya. Sejalan dengan hal tersebut banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak pada bidang perdagangan eceran (*retailing*) yang berbentuk seperti toko, distro, minimarket, *department store* (to serba), pasar swalayan (supermarket), dan lain-lain. Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan tersebut, mereka memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Perusahaan-perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan cerdik dan menyiasati berbagai perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnisnya, serta dapat melakukan perubahan yang berarti dalam upaya memuaskan konsumen (Amel, 2006).

Distro merupakan fenomena baru dalam dunia *fashion* khususnya kaum muda. Tujuan awal munculnya distro adalah sebagai perlawanan terhadap dominasi produk *fashion* dengan *merk-merk* kapitalis yang selama ini beredar di pasar modern seperti mall, dengan ciri utama adalah produksi secara masal. Konsep awal distro adalah independen, yaitu tidak terikat dengan *major label fashion* tertentu. Distro memiliki *desain* dan *merk* sendiri, sekaligus pemasaran sendiri yaitu dengan membuka semacam toko yang khusus menjual produk-produk yang telah diproduksi secara terbatas. Setiap desain *fashion* distro biasanya hanya diproduksi tidak lebih dari 10 buah, hal ini merupakan salah satu ciri produk distro yang berbanding terbalik dengan produk-produk kapitalis (Erwin, 2006).

Strategi lain yang dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja di distro diantaranya adalah lokasi, penentuan lokasi sangat penting bagi pengusaha distro, dengan lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen, akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan datang untuk berbelanja.

Memuaskan keinginan konsumen merupakan hal yang kritis dan di perbaki. Dalam menghadapi persaingan, mengingat konsumen yang merasa puas diharapkan akan melakukan tindakan pembelian ulang dan bahkan memberitahukan kepada oranglain, sehingga akhirnya dapat menempatkan pesaing diurutan paling rendah dan sebaliknya. Hal ini jelas mempengaruhi hasil penjualan

dan keuntungan serta kelangsungan hidup usaha Distro dalam jangka panjang. Busana atau pakaian semakin tidak terjangkau harganya, padahal bagi anak muda khususnya remaja kebutuhan akan berbusana dengan *layak* bisa dibilang penting. Peluang ini kemudian ditangkap oleh beberapa pelaku pengusaha Distro dengan mendirikan gerai-gerai busana yang diperuntukkan khusus bagi kaum muda (Husein, 2002).

Sistem ekonomi Islam tidak terlepas dari seluruh sistem ajaran, sehingga prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam mengacu pada saripati Islam. Kesesuaian sistem tersebut dengan fitrah manusia tidak ditinggalkan dan dengan keselarasan inilah tidak terjadi benturan-benturan dalam implementasinya. Kebebasan berekonomi terkendali menjadi ciri dan prinsip sistem ekonomi Islam, kebebasan memiliki unsur produksi dalam menjalankan roda perekonomian merupakan bagian penting dengan tidak merugikan kepentingan kolektif. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan sebagian dari pemuasan dasar yang disarankan atau disadari. Dimana ada kebutuhan disitu ada keinginan yaitu hasrat manusia untuk memperoleh barang ataupun jasa yang diinginkan untuk kebutuhan yang lebih mendalam. Jika keinginan akan tercapai maka timbullah permintaan yaitu keinginan terhadap kemauan untuk membeli produk itu, keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh kemampuan untuk membeli (Damsar, 1997).

Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen. Mereka

mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. Konsumen mempunyai peran yang penting bagi perusahaan, karena dalam eksistensi produk dipasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen (Aryogo, 2008).

Mengenai perilaku konsumen islam menerangkan tentang akan sikap seseorang dalam melakukan konsumsi, Allah berfirman dalam Al quran pada surat Al Baqarah ayat 168 :

يَآيُّهَا النَّاسُ كُلُوامِمَّافِي الأَرْضِ حَلَلاً طَيِّبًا وَّلاَتَتَّبِعُوْا خُطُوَاتِ الشَّيْطَنِ

إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّمُّبِيْنَ

Artinya: *"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*" (Q.S. Al Baqarah [2] : 168)

Dari hasil observasi awal minat konsumen remaja berbelanja pada toko mens surfing distro karena produknya berkualitas, yang mereka anggap ber*branded* dibandingkan dengan produk yang di jual pada kaki lima, sehingga membuat mereka menjadi lebih bergaya dan bergengsi dalam berbusana, faktor lainnya adalah harga jual pun lebih terjangkau untuk usia remaja yang belum memiliki penghasilan, sehingga tidak membuat mereka mengeluh

akan harga produk yang di jual pada toko tersebut karena memang harga yang di jual sesuai dengan produknya. Kemudian lokasi tempat yang mudah dituju setiap konsumen juga menjadi alasan mereka untuk berbelanja pada mens surfing distro, suasana toko yang nyaman, produk yang berkualitas dan harga produk yang di jual terjangkau menjadikan mereka semakin minat berbelanja pada mens surfing distro.

Jadi berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti tentang penelitian yang berjudul **" Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen Reamaja Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Syariah ".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Faktor apakah yang mempengaruhi minat konsumen remaja untuk berbelanja di toko distro?
2. Bagaimana perilaku konsumen remaja tersebut dalam perspektif ekonomi syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui factor yang menjadikan minat remaja berbelanja di toko distro.
2. Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen remaja dalam perspektif ekonomi syariah.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pemilik pengusaha distro dalam mengembangkan strategi dalam menghadapi persaingan, sehingga dapat menarik minat lebih bagi konsumen di kalangan remaja belanja pada distro.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi kepada konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi dalam islam serta membeli dan menggunakan produk Distro.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini meliputi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan rumusan, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori

Dalam bab ini berkaitan dengan topik pembahasan, hubungan antar variable, literature review, kerangka pemikiran sera hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini merangkup tentang jenis penelitian, jenis data yang digunakan, operasional variable, populasi, metode pengumpulan data, dan metode aanalisis data.

Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Dalam bab ini berisi tentang laporan hasil penelitian dan pembahasan mengenai teori yang telah di jelaskan.

Bab V Penutup

Dalalm bab ini meliputi kesimpulan dan saran penulis mengenai skripsi yang telah dilakukan.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB II
KERANGKA TEORI

2.1 Teori Konsumen

Konsumsi merupakan kegiatan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Konsumsi adalah semua penggunaan barang dan jasa yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Barang dan jasa yang digunakan dalam proses produksi tidak termasuk konsumsi, karena barang dan jasa itu tidak digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Barang dan jasa dalam proses produksi ini digunakan untuk memproduksi barang lain. Tindakan konsumsi dilakukan setiap hari oleh siapapun, tujuanya adalah untuk memperoleh kepuasan setinggi-tingginya dan mencapai tingkat kemakmuran dalam arti terpenuhi berbagai macam kebutuhan, baik kebutuhan pokok maupun sekunder, barang mewah maupun kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani. Tingkat konsumsi memberikan gambaran tingkat kemakmuran seseorang atau masyarakat. Adapun pengertian kemakmuran disini adalah semakin tinggi tingkat konsumsi seseorang maka semakin makmur, sebaliknya semakin rendah tingkat konsumsi seseorang berarti semakin miskin (Michael, 2001).

Konsumsi secara umum diartikan sebagai penggunaan barang dan jasa yang secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia. Untuk dapat mengkonsumsi, seseorang harus mempunyai pendapatan, besar kecilnya pendapatan seseorang sangat

menentukan tingkat konsumsinya (Todaro, 2013).

Berbicara tentang budaya konsumen maka tidak lepas dari teori kebutuhan, menurut Abraham Maslow manusia mempunyai 5 kebutuhan yang membentuk tingkatan-tingkatan atau disebut juga hierarki, teori ini dikenal dengan *hierarchy of needs* (kebutuhan hierarki), dari kebutuhan yang paling penting hingga yang tidak penting dan dari yang paling mudah hingga sulit untuk dicapai atau didapat. Motivasi manusia sangat dipengaruhi oleh kebutuhan mendasar yang perlu dipenuhi. Kebutuhan manusia harus memenuhi kebutuhan yang paling penting dahulu kemudian meningkat ke tidak terlalu penting. Untuk dapat merasakan nikmat suatu tingkat kebutuhan perlu dipuaskan dahulu kebutuhan yang berada pada tingkat di bawahnya. Berikut adalah 5 kebututuhan herarki dasar manusia:

a) Kebutuhan fisiologis, seperti sandang/pakaian, papan/rumah, pangan/makan, dan kebutuhan biologis misalnya bernafas.
b) Kebutuahan keamanan dan keselamatan, misalnya bebas dari penjajahan, bebas dari rasa sakit.
c) Kebutuhan sosial, seperti berteman, cinta dari lawan jenis, memiliki keluarga.
d) Kebutuhan penghargaan/untuk dihargai, misalnya pujian, hadiah.
e) Kebutuhan aktualisasi diri, seperti kebutuhan dan keinginan untuk bertindak sesuka hati sesuai dengan bakat dan minatnya. (Marzuqi, 2008).

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Konsumen Indonesia memiliki 10 karakter dalam memenuhi kebutuhan :

a) Berpikir jangka pendek, mencari yang serba *instants.*
b) Tidak terencana, mangambil keputusan pada saat-saat terakhir, *impulse buying* yaitu membeli tanpa rencana.
c) Suka berkumpul, hal ini juga merupakan sarana promosi yang efektif melalui komunitas, relasi, dari mulut ke mulut.
d) Gagap teknologi, namun hal ini tidak pada konsumen muda mereka lebih adaptif teknologi.
e) Orientasi pada konteks, dipengaruhi oleh rendahnya minat baca, melihat sesuatu yang ringan dan bersifat menghibur.
f) Suka merk luar negeri, adanya sifat gengsi dan prestise.
g) Religius, peduli terhadap isu agama, pertimbangan halal dan haram.
h) Gengsi, menjunjung status sosial, hal ini disebabkan oleh, Suka bersosialisasi sehingga cenderung pamer, Budaya feodal, adanya kelas-kelas sosial dalam masayarakat, Mengukur kesuksesan dengan materi dan jabatan (Bilson, 2002)

2.1.1 Perilaku Konsumen Menurut Islam

Dalam ekonomi Islam, pemenuhan kebutuhan akan sandang pangan dan papan harus dilandasi dengan nilai-nilai spritualisme islami dan adanya keseimbangan dalam pengelolaan harta kekayaan. Selain itu, kewajiban yang harus dipenuhi oleh manusia dalam memenuhi kebutuhannya harus berdasarkan batas kecukupan

(*had al-kifayah*), baik atas kebutuhan pribadi maupun keluarga. Ketentuan dalam ekonomi Islam yang berlandaskan nilai-nilai spritualisme islami, menafikan. Dalam melakukan nilai konsumsi, nilai guna atau tingkat kepuasan (*utility*) diterima harus sebanding dengan apa yang telah dikeluarkan atau dibelanjakan. Sehingga terjadi antara keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran. Kendati demikian, *utility* konsumen dipengaruhi tentang cita rasa, pendapatan dan preferensi dari barang dan jasa yang tersedia. Dalam perkembanganya, preferensi seseorang terhadap sebuah komoditas sangat beragam dimana sangat dipengaruhi oleh keyakinan dan pemahaman manusia terhadap kehidupan. Preferensi seorang muslim akan sangat jauh berbeda dengan preferensi seorang non-muslim. Karena itu ada tiga unsur yang dapat mempengaruhi prilaku seorang konsumen dalam berkonsumsi yaitu rasionalitas, kebebasan ekonomi dan utility (Eko Suprayitno, 2005).

Pada dasarnya konsumsi dibangun atas dua hal, yaitu kebutuhan (*hajat*) dan kegunaan atau kepuasan (*manfaat*). Secara rasional, seseorang tidak akan pernah mengkonsumsi suatu barang manakala dia tidak membutuhkannya sekaligus mendapatkan manfaat darinya. Dalam prespektif ekonomi Islam, dua unsur ini mempunyai kaitan yang sangat erat (*interdependensi*) dengan konsumsi itu sendiri. Mengapa demikian, ketika konsumsi dalam Islam diartikan sebagai penggunaan terhadap komoditas yang baik dan jauh dari sesuatu yang diharamkan, maka, sudah barang tentu

motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan aktifitas konsumsi juga harus sesuai dengan prinsip konsumsi itu sendiri. Artinya, karakteristik dari kebutuhan dan manfaat secara tegas juga diatur dalam ekonomi Islam (Ujang, 2004).

2.1.2 Konsumsi Dalam Ekonomi Islam

Menurut Al-Ghazali konsumsi adalah (*al-hajah*) penggunaan barang atau jasa dalam upaya pemenuhan kebutuhan melalui bekerja (*al-iktisab*) yang wajib dituntut (*fardu kifayah*) berlandaskan etika (*shariah*) dalam rangka menuju kemaslahatan (*maslahah*) menuju akhirah. Prinsip ekonomi dalam Islam yang disyariatkan adalah agar tidak hidup bermewah-mewahan, tidak berusaha pada pekerjaan yang dilarang, membayar zakat dan menjauhi riba, merupakan rangkuman dari akidah, akhlak dan syariat Islam yang menjadi rujukan dalam pengembangan sistem ekonomi Islam. Nilai-nilai moral tidak hanya bertumpu pada aktifitas individu tapi juga pada interaksi secara kolektif. Individu dan kolektif menjadi keniscayaan nilai yang harus selalu hadir dalam pengembangan sistem, terlebih lagi ada kecenderungan nilai moral dan praktek yang mendahulukan kepentingan kolektif dibandingkan kepentingan individual (Pratama, 2004)

Preferensi ekonomi baik individu dan kolektif dari ekonomi Islam akhirnya memiliki karakternya sendiri dengan bentuk aktifitasnya yang khas dan prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam, ada tiga aspek adalah sebagai berikut :

a) Ketauhidan

Tauhid adalah fondasi keimanan Islam. Ini bermakna bahwa segala apa yang dialam semesta ini didesain dan dicipta dengan sengaja oleh Allah Swt, bukan kebetulan, dan semuanya pasti memiliki tujuan. Tujuan inilah yang memberikan signifikansi dan makna pada eksistensi jagat raya, termasuk manusia yang menjadi salah satu penghuni didalamnya.

Prinsip Tauhid menjadi landasan utama bagi setiap umat muslim dalam menjalankan aktivitasnya termasuk aktivitas ekonomi. Prinsip ini merefleksikan bahwa penguasa dan pemilik tunggal atas jagad raya ini adalah Allah Swt. Prinsip tauhid ini pula yang mendasari pemikiran kehidupan Islam yaitu khilafah (*Khalifah*) dan *'Adalah* (keadilan).

b) Khilafah

Khilafah (*Khalifah*) bahwa manusia adalah *khalifah* atau wakil Allah di muka bumi ini dengan dianugerahi seperangkat potensi spiritual dan mental serta kelengkapan sumber daya materi. Ini berarti bahwa, dengan potensi yang dimiliki, manusia diminta untuk menggunakan sumber daya yang ada dalam rangka mengaktualisasikan kepentingan dirinya dan masyarakat sesuai dengan kemampuan mereka dalam rangka mengabdi kepada Sang Pencipta Allah Swt.

c) Keadilan.

Merupakan bagian yang integral dengan tujuan syariah (*maqasid al Syariah*). Implikasi dari prinsip ini adalah :

a) pemenuhan kebutuhan pokok manusia.

b) sumber-sumber pendapatan yang halal.
c) distribusi pendapatan dan kekayaan yang merata.
d) pertumbuhan dan stabilitas

Tiga prinsip tersebut tidak bisa dipisahkan, dikarenakan saling berkaitan untuk terciptanya perekonomian yang baik dan stabil karena prinsip *'Adalah* adalah merupakan bagian yang integral dengan tujuan syariah (*maqasid alSyariah*). Konsekuensi dari prinsip *khilafah* dan *'adalah* menuntut bahwa semua sumber daya yang merupakan amanah dari Allah harus digunakan untuk merefleksikan tujuan syariah antara lain yaitu; pemenuhan kebutuhan (*need fullfillment*), menghargai sumber pendapatan (*recpectable source of earning*), distribusi pendapatan dan kesejah-teraan yang merata (*equitable distribution ofincome and wealth*) serta stabilitas dan pertumbuhan (*growth and stability*) (Nur Chamid, 2010).

Konsumsi secara umum didefinisikan dengan penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam ekonomi islam konsumsi juga memiliki pengertian yang sama, tetapi memiliki perbedaan disetiap yang melingkupinya. Perbedaan mendasar dengan konsumsi ekonomi konvensional adalah tujuan pencapaian dari konsumsi itu sendiri, cara pencapaian nya harus memenuhi kaidah pedoman syariah islamiyah.

Sebelum kita bahas lebih lanjut tentang konsumsi konsumen muslim, maka perlu disusun suatu asumsi dasar yang mendasari.

a) Sistem perekonomian yang ada telah mengaplikasikan aturan

syarat Islam, dan sebagian besar masyarakatnya menyakini dan menjadikan masyarakat islam sebagai integral dalam setiap aktivitas kehidupannya.

b) Instituisi zakat telah menjadi bagian dalam suatu sistem perekonomian dan hukum wajib untuk dilaksanakan bagi setiap individu yang mampu.
c) Pelarangan riba dalam setiap aktifitas ekonomi.
d) Prinsip mudharabah dan kerjasama diaplikasikan dalam perekonomian.
e) Tersedianya instrumen moneter Islam dalam perekonomian.
f) Konsumen memiliki perilaku untuk memkasimalkan kepuasannya.

Ada beberapa karakteristik konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam, diantaranya adalah:

a) Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatasi oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh *syara'*, sebagaimana firman Allah dalam Al-Quran. Al-Mā-idah ayat 87:

جامعة الرانري
AR-RANIRY

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas.*

Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas". (Q.S Al - Maidah [5] : 87).

b) Konsumen yang rasional (*mustahlikal-aqlani*) senantiasa membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun rohaninya. Cara seperti ini dipastikan dapat mengantarkannya pada keseimbangan hidup yang memang menuntut keseimbangan kerja dari seluruh potensi yang ada, mengingat, terdapat sisi lain diluar sisi ekonomi yang juga butuh untuk berkembang (Mustafa, 2017).

Rasionalnya konsumen akan memuaskan konsumsinya sesuai dengankemampuan barang dan jasa yang dikonsumsi serta kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut. Dengan demikian kepuasan dan prilaku konsumen dipengaruhi oleh hal-hak sebagai berikut:

a) Nilai guna (*utility*) barang dan jasa yang dikonsumsi. Kemampuan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
b) Kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Daya beli dari income konsumen dan ketersediaan barang dipasar.
c) Kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi menyangkut pengalaman masalalu, budaya, selera, serta nilai- nilai yang dianut seperti agama dan adat istiadat.
d) Menjaga keseimbangan konsumsi dengan bergerak antara

ambang batas bawah dan ambang batas atas dari ruang gerak konsumsi yang diperbolehkan dalam ekonomi Islam (*mustawaal-kifayah*). Mustawaal-kifayah adalah ukuran, batas maupun ruang gerak yang tersedia bagi konsumen muslim untuk menjalankan aktifitas konsumsi. Dibawah mustawa kifayah, seseorang akan masuk pada kebakhilan, kekikiran, kelaparan hingga berujung pada kematian. Sedangkan diatas mustawaal-kifayah seseorang akan terjerumus pada tingkat yang berlebih-lebihan (*mustawaisraf*, *tabdzirdan taraf*). Kedua tingkatan ini dilarang didalam Islam (Adiwarman, 2012).

2.1.3 Etika Konsumsi Dalam Islam

Salah satu ciri dalam Islam bahwa ia tidak hanya mengubah nilai-nilai dan kebiasaan masyarakatnya tetapi juga menyajikan kerangka legislatif yang perlu untuk mendukung dan memperkuat tujuan-tujuan ini dan menghindari penyalah gunaanya. Ciri khas Islam ini juga memiliki daya aplikatifnya terhadap orang yang terlibat dalam pemborosan atau tabzir. Dalam hukum (*fiqh*) Islam, orang semacam itu harusnya dikenai pembatasan-pembatasan dan, bila dianggap perlu, dilepaskan, dan dibebaskan dari tugas mengurus harta miliknya sendiri. Dalam pandangan syariah dia seharusnya diperlukan sebagai orang tidak mampu dan orang lain seharusnya ditugaskan untuk mengurus hartanya selaku wakilnya (Nur Rianto, 2010).

Etika Islam dalam hal konsumsi yakni :

a. Prinsip Keadilan

Berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kedzaliman, harus berada dalam koridor aturan atau hukum agama serta menjunjung tinggi kepantasan atau kebaikan. Islam memiliki berbagai ketentuan tentang benda ekonomi yang boleh dikonsumsi dan yang tidak boleh dikonsumsi. Sebagaimana firmanAllah Swt dalam Alquran Surat Al-Baqarah ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ ٱلْمَيْتَةَ وَٱلدَّمَ وَلَحْمَ ٱلْخِنزِيرِ وَمَآ أُهِلَّ بِهِۦ لِغَيْرِ ٱللَّهِ ۖ فَمَنِ ٱضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَآ إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya: *"Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang."* (QS. Al- Baqarah [2] : 173).

b. Prinsip Kebersihan

Bersih dalam arti sempit adalah bebas dari kotoran atau penyakit yang dapat merusak fisik dan mental manusia, sementara dalam arti luas adalah bebas dari segala sesuatu yang diberkahi Allah. Tentu saja benda yang dikonsumsi memiliki manfaat bukan kemubadziran atau bahkan merusak.

c. Prinsip Kesederhanaan

Sikap berlebih-lebihan (*israf*) sangat dibenci oleh Allah dan merupakan pangkal dari berbagai kerusakan di muka bumi. Sikap berlebih-lebihan ini mengandung makna melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung memperturutkan hawa nafsu atau sebaliknya terlampau kikir sehingga justru menyiksa diri sendiri. Islam menghendaki suatu kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga tercipta pola konsumsi yang efesien dan efektif secara individual maupun sosial. Sebagaimana firman Allah dalam Alquran surat Al-Isrā'ayat 26-27:

وَآتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya : *"Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros"*. (QS. Al-Isra: [17] : 26).

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : *"Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya".* (QS. Al-Isra: [17] : 27).

d. Prinsip Kemurahan Hati

Dengan mentaati ajaran Islam maka tidak ada bahaya atau dosa ketika mengkonsumsi benda-benda ekonomi yang halal yang disediakan Allah karena kemurahan-Nya. Karena Islam adalah agama yang sangat mendukung nilai-nilai sosial, Selama konsumsi

ini merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang membawa kemanfaatan bagi kehidupan dan peran manusia untuk meningkatkan ketaqwaan kepada Allah Swt, maka Allah akan memberikan anugerah-Nya bagi manusia. Sebagaimana Allah berfirman dalam Alquran surat Al-Maidah ayat 96:

أُحِلَّ لَكُمْ صَيْدُ ٱلْبَحْرِ وَطَعَامُهُۥ مَتَٰعًا لَّكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ وَحُرِّمَ عَلَيْكُمْ صَيْدُ

ٱلْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرُمًا وَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ ٱلَّذِىٓ إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ

Artinya : *"Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram. Dan bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nyalah kamu akan dikumpulkan".* (QS. Al Maidah [5]: 96).

e. Prinsip Moralitas

Pada akhirnya konsumsi seorang muslim secara keseluruhan harus dibingkai oleh moralitas yang dikandung dalam Islam sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhan (Mannan, 2005).

2.1.4 Tingkat Kebutuhan Dalam Islam

Memperhatikan prioritas konsumsi antara daruriyat, hajiyat dan takmiliyat. Daruriyat adalah komoditas yang mampu memenuhi kebutuhan paling mendasar konsumen muslim, yaitu menjaga keberlangsungan agama (*hifzal-din*), jiwa (*hifzal-nafs*),

keturunan (*hifzal-nasl*), hak kepemilikan dan kekayaan (*hifz al-mal*), serta akal pikiran (*hifz al-aql*). Sedangkan hajiyat adalah komoditas yang dapat menghilangkan kesulitan dan juga relatif berbeda antara satu orang dengan yang lainnya, seperti luasnya tempat tinggal, baiknya kendaraan dan sebagainya. Sedangkan takmiliyat adalah komoditi pelengkap yang dalam penggunaannya tidak boleh melebihi dua prioritas konsumsi diatas.

Para pakar maqasid telah memetakan maqasid syariah menjadi beberapa bagian, Imam Syatibi membedakan maslahah menjadi tiga bagian:

1. Kebutuhan *Dharuriyat* (*Primer*).

Kebutuhan Dharuri atau primer ialah kemaslahatan yang menjadi dasar tegaknya kehidupan asasi manusia baik yang berkaitan dengan agama maupun dunia. Jika dia luput dari kehidupan manusia maka mengakibatkan rusaknya tatanan kehidupan manusia tersebut. Maslahat dharuriyat ini merupakan dasar asasi untuk terjaminnya kelangsungan hidup manusia. Jika ia rusak maka akan muncul fitnah dan bencana yang besar.

Adapun yang termasuk dalam lingkup maslahah dharuriyat ini ada lima macam, yaitu hal-hal yang berkaitan dengan pemeliharaan agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Umumnya ulama ushul fiqh sependapat tentang lima hal tersebut sebagai maslahat yang paling asasi.

Secara umum, menghindari setiap perbuatan yang mengakibatkan tidak terpeliharanya salah satu dari kelima hal

pokok (*maslahat*) tersebut tergolong dharuri. Syariat Islam sangat menekankan pemeliharaan hal tersebut, sehingga demi mempertahankan nyawa (kehidupan) dibolehkan makan barang terlarang (haram), bahkan diwajibkan sepanjang tidak merugikan orang lain. Karena itu bagi orang dalam keadaan darurat yang khawatir akan mati kelaparan, diwajibkan memakan bangkai, daging babi dan minum arak.

2. Kebutuhan *Hajjiyat* (*Sekunder*).

Kebutuhan hajjiyat atau sekunder adalah segala sesuatu yang oleh hukum *syara'* tidak dimaksudkan untuk memelihara lima hal pokok tadi, akan tetapi dimaksudkan untuk menghilangkan kesulitan, kesusahan, kesempitan dan *ihtiyath* (berhati-hati) terhadap lima hal pokok tersebut.

3. Kebutuhan *Tahsiniyat* (*Tersier*) atau *Kamaliyat* (Pelengkap).

Kebutuhan *tahsiniyat* (*tersier*) atau *kamaliyat* (pelengkap) ialah tingkat kebutuhan yang apabila tidak terpenuhi tidak mengancam eksistensi salah satu dari kelima pokok diatas serta tidak pula menimbulkan kesulitan. Maslahah dalam jenis ini ialah sifatnya untuk memelihara kebagusan dan kebaikan budi pekerti serta keindahan saja. Sekiranya kemaslahatan tidak dapat diwujudkan dalam kehidupan tidaklah menimbulkan kesulitan dan kegoncangan serta rusaknya tatanan kehidupan manusia. Dengan kata lain kemaslahatan ini hanya mengacu pada keindahan saja. Demikian kemaslahatan seperti ini dibutuhkan oleh manusia. Konsumsi dharuriyah harus lebih utama dibandingkan konsumsi

hajiyah dan tahsiniyah. Jangan sampai yang tahsiniyah mengancam terpenuhinya konsumsi dharuriyah.

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual (Adimarwan, 2007).

Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram saja tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, cocok, bersih, tidak menjijikan, larangan *israf* dan larangan bermegah- megahan. Karena perhitungan antara pendapatan, konsumsi dan simpanan sebaiknya ditetapkan atas dasar keadilan sehingga tidak melampaui batas dengan terjebak pada sifat boros (*tabzir*) maupun kikir (*bakhil*).

Begitu pula batasan konsumsi dalam syari'ah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja. Tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu komoditi bukan tanpa sebab. Pengharaman untuk komoditi karena zatnya dikarenakan memiliki keterkaitan langsung yang dapat membahayakan terhadap fisik, moralmaupun spiritual, serta keharaman yang disebabkan karena menggunakan cara yang bathil untuk mendapatkannya yang dapat membahayakan dirinya dan merugikan orang lain.

Secara umum dapat dibedakan antara kebutuhan dan

keinginan sebagaimana dalam tabel berikut :

Tabel: 2.1

Perbedaan Keinginan Dan Kebutuhan

Karakteristik	Keinginan	Kebutuhan
Sumber	Hasrat (nafsu)	Fitrah manusia
Hasil	Kepuasan	Manfaat & berkah
Ukuran	Prefensi/selera	Fungsi
Sifat	Subjektif	Objektif
Tuntunan Islam	Dibatasi/dikendalikan	Dipenuhi

Meskipun demikian ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut dapat mengangkat martabat manusia dan tidak melampaui batas kewajaran. Semua yang ada dibumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan mengkonsumsi barang/jasa yang halal dan baik secara wajar tidak berlebihan (Muflih, 2010).

2.1.5 Prinsip Dasar Perilaku Konsumen Islam

Ekonomi Islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materi yang bersifat abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah Swt. Prinsip dasar perilaku konsumen Islami diantaranya:

a) Prinsip syariah

Yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi di mana terdiri dari:

b) Prinsip akidah

yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan untuk beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusias ebagai makhluk dan khalifah yang nantinya diminta pertanggungjawaban oleh Pencipta..

c) Prinsip ilmu

yaitu seseorang ketika akan mengkonsumsi harus mengetahui ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengannya apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses, maupun tujuannya.

d) Prinsip ‘amaliyah

sebagai konsekuensi aqidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi Islami tersebut, seseorang dituntut untuk menjalankan apa yang sudah diketahui, maka dia akan mengkonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram dan syubhat.

e) Prinsip kuantitas

Yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat Islam. Salah satu bentuk prinsip kuantitas ini adalah kesederhanaan, yaitu mengkonsumsi secara proporsional tanpa menghamburkan harta, bermewah-mewah, mubadzir, namun tidak juga pelit. Menyesuaikan antara pemasukan dan pengeluaran juga merupakan perwujudan prinsip kuantitas dalam konsumsi. Artinya,

dalam mengkonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya, bukan besar pasak dari pada tiang. Selain itu, bentuk prinsip kuantitas lainnya adalah menabung dan investasi, artinya tidak semua kekayaan digunakan untuk konsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.

f) Prinsip prioritas

yaitu memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan (M. Sharif, 2012).

2.2 Minat Beli Konsumen

Minat adalah suatu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap keputusan yang akan di lakukan, dan minat juga sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang hendak mereka lakukan. Menurut Assael minat adalah suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Minat konsumen merupakan perilaku konsumen yan menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu barang atau jasa. Minat beli merupakan bagian terpenting dari seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Brigne, dan Rosen menjelaskan kecendenrungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk barang atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri :

a) Kemauan untuk mencari informasi suatu produk atau jasa konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk barang atau jasa yang di gunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

b) Kesediaan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengobanan yang di lakukan suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedian untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

c) Menceritakan hal positif, konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika di tanya konsumen lain. Maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal tersebut kepada konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

   Kecenderungan untuk merekomendasikan konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang. Selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga

akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, sehingga jika di tanya konsumen lain maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen (Fathchurrahman, 2014).

2.2.1 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Super dan Crites (Lidyawatic, 1998) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

a) Perbedaan pekerjaan (faktor budaya), artinya dengan ada nya perbedaan pekerjaan dapat di perkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang lain dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain lain.
b) Perbedaan sosial ekonnomi (faktor sosial), artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
c) Perbedaan hobi atau kegemaran (faktor pribadi), artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
d) Perbedaan jenis kelamin dan usia (faktor psikologi), artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria misalnya dalam pola belanja. Perbedaan usia, artinya usia anak anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diindentifikasikan melaui indikator indikator sebagai berikut :

a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut (Catur Nugroho, 2013).

2.2.3 Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen dilakukan secara bertahap, yang mana dapat dipengaruhi oleh sikap dan keingingan dari masing-masing individu terhadap keputusan pembelian tersebut. Oleh karena itu sikap dan keinginan merupakan hal penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam pengambilan keputusan, konsumen pada umumnya memiliki keputusan dalam membeli suatu produk yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

   Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu

kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus, timbul pada tingkat yang paling tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk untuk menetukan jenis kebutuhan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan dan bagaimana masalah itu bisa mengarah konsumen pada produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

   Meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen. Proses informasi dilakukan secara efektif, konsumen memilik informasi yang paling relavan dan bagi benifit yang dicari dan sesuia keyakinan dan sikap mereka. Memprosen informasi meliputi aktifitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan dan mencari tambahan informasi.

3. Evaluasi produk/merk

   Konsumen akan mengavaluasi dari berbagai produk dan merk dan memilih yang mungkin memenuhi benifit yang diinginkannya.

4. Pembelian

   Dalam pembelian ada aktifitas lain yang diperlukan, seperti penentuan toko, kapan akan membeli. Setelah menentukan tempat dan didukung daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

AR-RANIRY

Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, dengan sendirinya konsumen akan puas dan akan mengulangi kembali membeli prioduk tersebut sehingga penjualan akan bertambah (Erna, 2008).

2.3 Pengertian Distro

Kata distro sendiri berasal dari kata *distribution store* yang bisa diartikan sebagai toko yang khusus mendistribusikan produk dari suatu komunitas. Sedangkan *clothing company* adalah istilah yang digunakan untuk perusahaan yang memproduksi pakaian jadi dibawah *brand* mereka sendiri. Jadi dapat disimpulkan bahwa distro merupakan *outlet* atau toko sebagai jalur distribusi dari produk-produk *clothing company* dari suatu komunitas. Distro, singkatan dari *distribution store* atau *distribution outlet*, adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesori yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sandang dengan merk independen yang dikembangkan kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk.

Berawal dari itu distro kemudian berkembang menjadi suatu bentuk wirausaha yang banyak digeluti oleh kaum muda untuk mengekspresikan kretifitas dan independensi diri mereka. Sehingga distro merupakan suatu bentuk subkultur dari sebuah industri fashion, yang secara langsung juga menciptakan selera, komunitas,

dan kebutuhan kaum muda yang menjadi bagian dari kebudayaan yang dominan. Seiring berjalannya waktu pengaruh positif distro mulai terasa pada kaum muda khususnya, dimana produk distro dijadikan trendsa terbaru, pola promosi pun banyak dilakukan terutama melalui dunia *entertaint*, dimana fashion yang dipakai *public figure* cenderung mengarah kesana. Hal itu menunjukkan bahwa industri yang awalnya *independent* selanjutnya bisa dikelola dengan profesional tanpa kehilangan jiwa *indie*nya sebagai suatu subkultur dalam ranah budaya fashion. Distro sebagai subkultur memiliki dua pandangan, yakni:

a) Distro merupakan simbol perlawanan terhadap budaya dominanya itu industri fashion (merk-merk branded). Distro sebagai alternatif bagi kaum muda untuk berbuasana secara ”layak”. Selain itu distro merupakan resistensi terhadap kapitalisme.
b) Independent, artinya distro tidak terpengaruh kultur mapan meskipun terdapat pengaruh westernisasi (Aryogo, 2006).

2.3.1 Sejarah Perkembangan Distro

Konsep distro berawal pada pertengahan tahun 1990-an di Bandung. Saat itu band-band independen Bandung berusaha menjual *merchandise* mereka seperti CD/kaset, t-shirt, dan stiker selain di tempat mereka melakukan pertunjukan. Bentuk awal distro adalah usaha rumahan dengan etalase dan rak untuk menjual t-shirt. Selain komunitas musik, akhirnya banyak komunitas pun dan skateboard yang kemudian juga membuat toko-toko kecil

untuk menjual pakaian dan aksesoris mereka yang lain. kini, industri distro sudah berkembang bahkan dianggap menghasilkan produk-produk yang memiliki kualitas ekspor. Pada tahun 2007 diperkirakan ada sekitar 700 unit usaha distro di Indonesia (Aryogo, 2006).

2.3.2 Distro Sebagai Bagian Dari Subkultur Kaum Muda

Subkultur adalah suatu budaya atau seperangkat dari individu dengan perilaku dan keyakinan yang berbeda dalam kebudayaan yang lebih luas. Riesman membedakan antara mayoritas, "yang secara pasif menerima dan makna-makna komersial yang tersedia, dan suatu 'subkultur' yang secara aktif mencari gaya minor dan menginterpretasikannya dalam acuan nilai-nilai subversif". Esensi dari suatu subkultur, yang membedakannya dengan pengelompokan sosial lain adalah pemahaman yang berbeda tentang cara memandang dan memberikan makna terhadap nilai-nilai yang dimiliki *mainstream*. Suatu kelompok subkultur terbentuk ketika kebudayaan yang lebih besar tidak dapat memenuhi kebutuhan suatu kelompok dalam masyarakat. Mereka menawarkan pola dan nilai hidup yang berbeda, tetapi tetap memiliki hubungan dengan budaya yang lebih luas. Secara sosiologis, sebuah subkultur adalah sekelompok orang yang memiliki perilaku dan kepercayaan yang berbeda dengan kebudayaan induk mereka. Subkultur dapat terjadi karena perbedaan usia anggotanya, ras, etnisitas, kelassosial dan gender, dan dapat pula terjadi karena perbedaan *aesthetik*, religi, politik

dan seksual atau kombinasi dari faktor-faktor tersebut. Subkultur berusaha memenuhi kebutuhan akan status, penerimaan dan identitas yang tidak dapat dipenuhi oleh kebudayaan yang lebih luas Secara sosiologis, sebuah subkultur adalah sekelompok orang yang memiliki perilaku dan kepercayaan yang berbeda dengan kebudayaan induk mereka. Subkultur dapat terjadi karena perbedaan usia anggotanya, ras, etnisitas, kelas sosial dan gender, dan dapat pula terjadi karena perbedaan *aesthetik*, religi, politik dan seksual atau kombinasi dari faktor-faktor tersebut (Yasraf, 2008).

2.3.3 Distro Sebagai Industri Mode

Distro sebagai industri kreatif memiliki terminologi tidak sekedar melihat bagaimana proses produksi dan distribusi dilakukan. Terminologi ini ingin melihat seberapa inovatif sebuah gagasan, yang akan dinilai oleh pasar sehingga menciptakan permintaan. Industri kreatif menekankan pada keahlian seseorang mencipta. Sebuah wacana yang muncul dinegara-negara maju. Saat wacana ini dibawa ke negara berkembang yang terjadi adalah pembenturan dengan kondisi objektif masyarakat. Kemudian berangkat dari keinginan memenuhi kebutuhan sendiri, gerakan ekonomi mandiri mulai menggeliat saat krisis menerjang tahun 1997. Setelah sekian lama berjalan ledakan perusahaan clothing yang digadang-gadang sebagai hasil kreativitas terjadi tahun 2003-2004. Aroma industri pun tercium, dan hal yang perlu dikritisi adalah hubungan industrial yang terjadi di dalamnya, apakah

mengandung unsur eksploitasi atau yang lainnya, terlebih melihat kelahiran clothing dan distro berasal dari *spirit* kemandirian dan perlawanan sistem kapitalis yangajek. Dan lebih utama lagi para pegiat di dalamnya adalah kaum muda yang mestinya punya basis kuat dan idealisme (Aryogo, 2006).

2.4. Kaum Remaja

2.4.1 Kaum Remaja Dalam Sudut Pandang Biologis

Kaum muda merupakan golongan anak muda atau remaja yakni usia mulai dewasa, merupakan periode penting, peralihan, perubahan, usia bermasalah, pencarian identitas.Yang tergolong remaja biasanya adalah pada usia 13-21 tahun, di mana terjadi perubahan sikap yang sejajar dengan perubahan fisik. Ketika perubahan fisik terjadi dengan pesat, perubahan perilaku dan siakap juga berlangsung pesat. Ada 5 perubahan pada masa remaja. Pertama, meningginya emosi yang intensitasnya bergantung pada tingkat perubahan fisik dan psikologis yang terjadi. Kedua, perubahan-perubahan yang menyertai kematangan seksual membuat remaja tidak yakin akan dirinya, kemampuan-kemampuannya serta minatnya. Ketiga, perubahan tubuh, minat, dan peran yang diharapkan oleh lingkungan menimbulkan masalah baru bagi remaja. Keempat, perubahan dalam minat dan perilaku disertai pula perubahan dalam nilai-nilai.Kelima, sebagian remaja bersikap *ambivalen* terhadap setiap perubahan. Pola pergaulan, lingkungan pergaulan banyak mempengaruhi kepribadian mereka setelah keluar dari lingkup keluarga yang sebelumnya cenderung

dominan menguasai mereka. Kepribadian mereka bisa berubah karena media sosialisasi yang lebih berperan adalah sekolah dan teman sebaya, di mana mereka sedang berusaha untuk tampil maksimal dalam rangka mencari jati diri, identitas sekaligus bisa *survive* dan eksis dilingkungannya. Kadang cara maupun pola pikir mereka cenderung kurang efektif untuk sekedar beradaptasi dengan lingkungan, halini disebabkan oleh kurang stabilnya kondisi psikologis mereka sehingga mudah terpengaruh. Generasi muda yang dinamis banyak menciptakan inovasi agar dapat dilihat oleh masyarakat dan berbangga atas diri mereka sendiri. Saat mereka merasa bahwa kultur yang ada tidak bisa memenuhi kebutuhan mereka untuk berekspresi, kreatif maupun aktualisasi diri dan mendapat penghargaan maka biasanya mereka berusaha melakukakn sesuatu yang beda, hal ini sering disebut dengan penyimpangan akan tetapi bersifat positif, karena cara pandang mereka terhadap sesuatu seperti kebutuahan berbeda dengan golongan tua. Pemaknaan yang berbeda menimbulkan remaja sebagai bagian dari kaum muda merupakan sebuah subkultur yang mencoba eksis dengan paham anti mainstream yang mereka ciptakan, mereka wujudkan dalam kehidupan bermasyarakat (Soeparwoto, 2005).

2.4.2 Kaum Remaja Dalam Sudut Pandang Psikologis

Memasuki ruang falsafah tentang kaum muda dan identitas cinta universal, kita dibawa pada permasalahan awal, yaitu memahami dengan utuh siapakah kaum muda. Selama ini

pemahaman kita tentang kaum muda mengendap pada kategori yang bersifat alamiah dan dibatasi secara biologis oleh usia. Dalam studinya tentang batas-batas kedewasaan di Inggris, A. James (1986) mengatakan batas usia fisik diperluas sebagai batas definisi dan batas kontrol sosial. Sementara bagi Grossberg (1992) yang menjadi persoalan adalah bagaimana kategori kaum muda yang ambigu itu diartikulasikan dalam wacana-wacana lain, misalnya musik, gaya, kekuasaan, harapan, masa depan dan sebagainya. Maka, saat orang-orang dewasa melihat kaum muda sebagai masa peralihan, kaum muda justru menganggap posisi ini sebagai sebuah keistimewaan di mana mereka mengalami sebuah perasaan yang berbeda, termasuk di dalamnya pemberontakan sebagai hak menolak rutinitas keseharian yang dianggap membosankan. Masalah kaum muda pada umumnya ditandai oleh dua ciri yang berlawanan. Yaitu keinginan untuk melawan sikap dan sikap yang apatis. Melawan dalam hal ini positif, dijelaskan sebagai bentuk perlawanan yang disertai dengan suatu rasa takut bahwa masyarakat akan hancur karena perbuatan-perbuatan menyimpang. Apatis dalam hal ini diakibatkan rasa kecewa terhadap masyarakat. Bentuk perlawanan dan apatis tersebut tentu saja berbeda antara generasi muda yang berada diperkotaan dan pedesaan berdasarkan pada gejala sosial dan habitus (Soekanto, 2005).

2.4.3 Kaum Remaja Dalam Sudut Pandang Sosial Budaya

Kaum muda dinilai sebagai agen penting dalam proses peradaban, khususnya karena melalui kaum mudalah unsur-unsur baru dapat dengan mudah dimasukkan ke dalam suatu masyarakat. Istilah "berjiwa muda", misalnya telah digunakan untuk menunjuk kepada sikap progresif dan praktik-praktik baru. Dalam distribusi barang global kaum muda memainkan dua peran utama. Pertama, mereka merupakan agen dalam pembentukan kebudayaan konsumen. Di sini kaum muda terlibat dalam iklan dan distribusi barang-barang kapitalis di pasar. Oleh karena itu, tidak heran jika istilah seperti "muda" atau "tampak muda" telah menjadi kata kunci dalam diskursus estenti. Pernyataan seperti "kelihatan muda" atau "selera kaum muda" sering kali digunakan untuk menyimbolkan proses *modernitas*. Kedua, kaum muda merupakan pasar potensial bagi produk global. Hal itu disebabkan oleh kenyataan bahwa konsumsi merupakan indikator dari ekspresi diri. Selera estetika merupakan pasar yang baik bagi benda-benda tersebut (Abdullah, 2007).

2.5 Penelitian Terdahulu

Dari beberapa skripsi yang penulis baca banyak perbedaan pendapat mengenai Faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja konsumen remaja, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hendra Marpaung, (2006). "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Gaul Khabe Distro Medan".	Menggunakan data sekunder dan data primer.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: secara parsial dan simultan semua variabel harga, merek, presentasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Tetapi, variabel presentasi memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli konsumen.
2	Yuliani, (2005). "Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berbelanja Konsumen Di AB Swalayan Purbalingga	Pendekatan kualitatif, jenis penelitian menggunakan deskriptif kualitatif	Semua variabel penelitian tersebut sama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan. Akan tetapi, variable pelayanan mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen berbelanja di ABC Swalayan
3	Siti Zuliani, (2005) "Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Berbelanja.	Menggunakan data deskriptif kualitatif	Ketiga penelitian tersebut sama-sama mempunyai pengaruh positif pada harga terhadap keputusan belanja di Minimarket Sarinah Ngalin Semarang.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Tabel Lanjutan 2.3

No	Nama dan Judul Penelitan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	Dahmiri, (2008). " Pengaruh Bauran Penjualan Enceran (Retailing Mix) terhadap Citra *Departement Store* (Studi pada Ramayana *Departement Store* Kota Jambi)".	Menggunakan data sekunder dan data primer	Semua variabel bauran penjualan enceran pada Ramayana *Departement Store* yang berjumlah 7 variabel yaitu produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas, pelayanan, dan wiraniaga berpengaruh positif terhadap citra Ramayana *Departement Store*..

Penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian sebelumnya terdapat beberapa persamaan dan perbedaan, persamaan dan perbedaannya adalah sebagai berikut:

1. Persamaan yang terdapat pada skripsi Hendra Marpaung, (2006). Dengan penelitian terkait berkaitan dengan judul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Gaul Khabe Distro Medan yaitu sama-sama dipengaruhi oleh barang yang berkualitas, produknya yang terkenal dan representasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dan perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian ini dilakukan di Gaul Khabe Distro, berbeda dengan penulis skripsi ini, penelitiannya dilakukan di Mens Surfing Distro.

2. Persamaan yang terdapat pada skripsi Yuliani, (2002). Dengan penelitian terkait berkaitan dengan Pengaruh Lokasi, Harga, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berbelanja Konsumen Di ABC Swalayan Purbalingga yaitu keduanya dipengaruhi oleh keunggulan harga yang mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan belanja konsumen, dan perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian ini dilakukan di ABC Swalayan Purbalingga, berbeda dengan penulis skripsi ini, meneliti di Mens Surfing Distro.

3. Persamaan yang terdapat pada skripsi Siti Zuliani, (2005). Dengan penelitian terkait berkaitan dengan judul Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Di Mini Market Sarinah Swalayan Ngalian Semarang yaitu sama-sama memberi pengaruh positif terhadap harga atas keputusan belanja konsumen, dan perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian ini dilakukan di Mini Market Sarinah Swalayan Ngalian Semarang, berbeda dengan penulis skripsi ini, penelitiannya dilakukan dilakukan di Mens Surfing Distro.

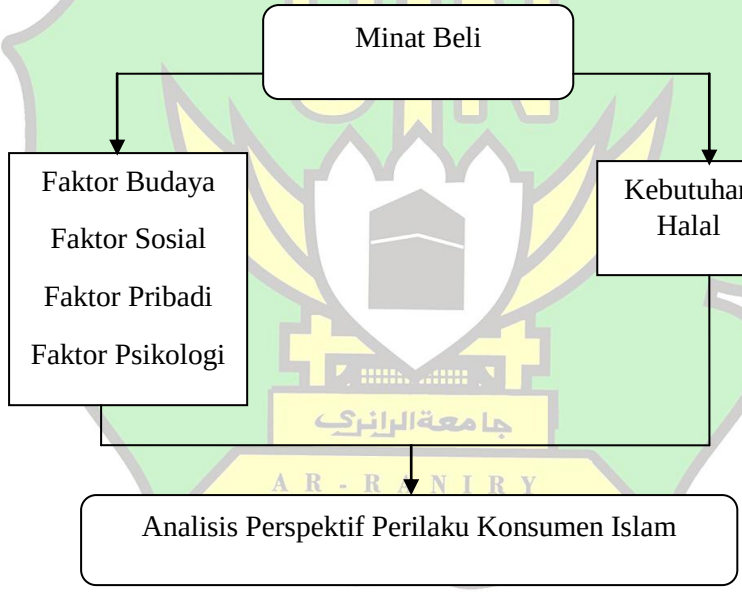
4. Persamaan yang terhadap pada skripsi Dahmiri, (2008). Dengan penelitian terkait berkaitan dengan Pengaruh Bauran Penjualan Enceran (Retailng Mix) terhadap Citra *Departement Store* (Studi pada Ramayana *Departement Store* Kota Jambi) yaitu keduanya memberi pengaruh positif

terhadap produk yang berkualitas dan harganya yang terjangkau pada minat belanja konsumen, dan perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian ini dilakukan di Ramayana Departement Store Kota Jambi, berbeda dengan penulis skripsi ini, penelitiannya dilakukan di Mens Surfing Distro.

2.6 Kerangka Berpikir

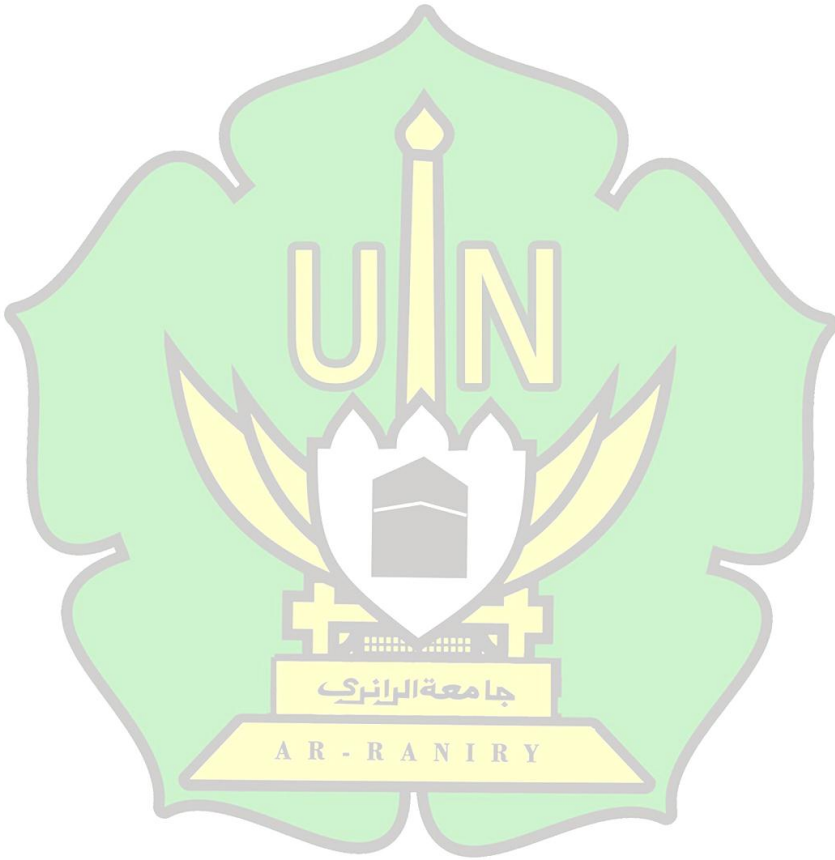
Kerangka berpikir sebagai suatu desain penelitian:

Gambar 2.1



Dari kerangka berpikir diatas dapat dilihat yaitu beberapa faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan minat beli terhadap suatu kebutuhan yang terbagi secara umum dan syariah. Maka dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian

terhadap konsumen khusus nya kalangan remaja yang di tinjau dari perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi syariah.



BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di kota Banda Aceh, tepat nya di mens surfing distro yang beralamat di Jln. T. Iskandar (Lambhuk). Pemilihan lokasi penelitian dengan pertimbangan karena mens surfing distro merupakan salah satu distro terkenal di Banda Aceh, Dan memiliki konsumen yang besar khusunya remaja Banda Aceh.

3.3 Sumber Data

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari hasil wawancara. Wawancara dapat dipandang sebagai metode pengumpulan data sepihak yang dikerjakan secara sistematis berlandaskan pada tujuan penelitian. Dimana data ini tertuang

dalam beberapa pertanyaan yang dihasilkan dari wawancara dengan responden.

Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan untuk menggali keterangan dari remaja konsumen Mens Surfing distro mengenai minat belanja pada toko distro, dan makna penggunaan produk distro sebagai simbol gaya hidup berbusana kaum remaja. Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan antara lain pengelola Mens Surfing distro dan yang utama adalah remaja konsumen Mens Surfing distro.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data tambahan yang berupa informasi untuk melengkapi data primer. Data sekunder dalam penelitian ini dokumen atau arsip dari distro Men Surfing Banda Aceh.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang di gunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan observsi, wawancara, dan dokumentasi diharapkan diperoleh data kualitatif yang optimal.

a) Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara *(interviewer)* yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara *(interviewe)* yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara dilakukan secara *indepth interview* (wawancara mendalam) dengan pedoman pertanyaan *(interviewguide)* yang

جامعة الرانري
AR-RANIRY

telah disusun sebelumnya (terstruktur). Metode *indepth* interview menggunakan interviewguide dan kemudian menggali secara dalam melalui pertanyaan pertanyaan yang diajukan secara detail dan spesifik. Dengan *indepth interview*, diharapkan diperoleh data yang akurat dan optimal.

b) Observasi

Observasi yaitu pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan terhadap gejala-gejala atau fenomena yang diteliti, secara sistematis. Observasi di lakukan di mens surfing distro. Hal ini diharapkan membantu peneliti dalam mendapatkan gambaran distro dan kaum remaja secara utuh dan jelas. Untuk mempermudah penelitian ini maka peneliti menggunakan:

a) Catatan (*checklist*)
b) Alat-alat elektronik seperti kamera digital, handphone yang berfungsi sebagai perekam gambar dan suara.

3.5 Metode Analisis Data

Dalam menganalisa data penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif atau menggunakan deskriptif analisis yaitu berangkat dari fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa yang bersifat empiris kemudian data tersebut dipelajari dan dianalisis sehingga bisa dibuat suatu kesimpulan dan generaslisasi yang bersifat umum.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Mens Surfing Distro Banda Aceh

Mens surfing distro merupakan salah satu distro yang ada di kota Banda Aceh dibuka pada tanggal 26 Maret 2016 yang beralamat di Jln. T. Iskandar Lambhuk yaitu pada wilayah Kecamatan Ulee Kareng kabupaten kota Banda Aceh. Mens surfing distro muncul dengan konsep campuran distro dan surfing dengan tujuan meraih konsumen laki-lakidan secara umum remaja pada khususnya. Pimpinan mens surfing distro adalah Muzammil yang akrab dipanggil zammil. Produk-produk mens surfimg distro di datangkan dari Bandung dengan jaminan produk *original*, mulai dari kaos, kemeja, jaket, celana, tas, sepatu dan lain sebagainya, berarti dalam hal ini mens surfing distro berperan sebagai gerai produk-produk distro khas Bandung dengan *brand* semacam Skater, Demochist, Black ID, Provider, Proshop, Ripcul dan lain sebagainya. Setelah berjalan hampir setahun dan memiliki *output* penjualan yang baik banyak konsumen yang mengunjungi distro tersebut dan pada umumnya di kalangan remaja. Namun saat ini mens surfing distro belum membuka cabangnya di wilayah lain untuk menarik lebih banyak konsumen dikarenakan pemilik mens surfing distro belum menemukan lokasi yang tepat untuk membuka

toko distro yang ke dua. Banyaknya konsumen remaja menjadikan mens surfing distro sebagi pusat pembelanjaan kebutuhan sandang bagi kau remaja dan menjadi saingan di pemasaran bagi toko distro yang lain.

4.1.2 Visi dan Misi Mens Surfing Distro Banda Aceh

1. Visi Mens Surfing Distro

   Menjadikan toko Distro sebagai pusat belanja remaja Banda Aceh serta sebagai ladang mencari ridha Allah SWT.

2. Misi Mens Surfing Distro
   a) Tidak memulai bisnis dengan tujuan hanya untuk mencari uang.
   b) Memulai bisnis untuk membuat sesuatu perbedaan dan perubahan.
   c) Meningkatkan kerja profesionalisme sesuai anjuran Al Quran dan hadist.
   d) Membahagiakan diri sendiri dan orang disekitar.
   e) Membantu pemerintah dalam mengatasi pengangguran.
   f) Meningkatkan promosi pruduk melalui media *online* maupun media promsi lain.
   g) Menciptakan SDM yang kreatif dan inovatif.
   h) Membangun relasi dengan sesama pemasar Kaos polos.
   i) Memasok kaos polos di setiap daerah di Aceh.
   j) Sebagai ladang mencari ilmu dan pahala

Tabel 4.1
Produk, Brand dan List Harga Mens Surfing Distro Banda Aceh

NO	Produk Mens Surfing Distro Dan Brand	Harga
1	Kaos (Surf)	Rp.45.000,-
2	Kaos (Ripcurl)	Rp.60.000,-
3	Jaket (Vansh)	Rp.200.000,-
4	Celana Jeans (Boss)	Rp.230.000,-
5	Celana Jeans (Vansh)	Rp.200.000,-
6	Kemeja (Volcom)	Rp.150.000,-
7	Kemeja (Sch)	Rp.180.000,-

Tabel 4.2
Tabel Penjualan Produk Mens Surfing Distro (dalam unit)

Item	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
Kaos	664	950	973
Celana	895	603	568
Jaket	560	377	685
Tas	285	325	588
Sepatu	376	355	876
Kemeja	587	581	981
Total	**2.472**	**3.191**	**3.698**

جامعة الرانري
AR-RANIRY

4.1.3 Karakteristik Konsumen Remaja Mens Surfing Distro

Kehadiran mens surfing distro di Banda Aceh telah membuat gaya hidup berbusana remaja cenderung pada penggunaan produk-produk yang terkenal sebagai industri fashion kaum muda. Produk-produk distro telah menciptakan selera massa bagi remaja dari produk-produk dengan merek terkenal yang tentunya memunculkan sebuah subkultur baru dalam fashion Remaja Banda Aceh mengenal produk distro secara cepat. Dimana pada tahun 2017 kemunculan mens surfing distro secara signifikan mampu meraih konsumen yang sebagian besar dan utama adalah remaja. Pergaulan remaja Banda Aceh memang belum dominan seperti di kota-kota besar, hal ini dipengaruhi oleh kondisi wilayah yang tergolong berkembang dan kondisi sosial ekonomi maupun budaya yang tergolong menengah. Keadaan sosial ekonomi yang juga berkembang seiring laju pertumbuhan masyarakat di Banda Aceh sedangkan kondisi budaya yang masih dalam lingkup kultur Aceh berpengaruh terhadap pola kehidupan masyarakat, dalam hal ini remaja merupakan bagian dari proses perubahan kondisi tersebut. Dinamika remaja salah satunya adalah perubahan terhadap konsumsi mode seperti pola berbusana yang mengarah pada gaya hidup.

Dalam penelitian ini digambarkan mengenai penggunaan produk distro sebagai simbol sebuah gaya hidup berbusana oleh kaum muda. Dalam hal ini peneliti menggambil studi kasus terhadap konsumen remaja mens surfing Distro Banda Aceh.

Berikut karakteristik konsumen remaja mens surfing distro Banda Aceh :

1. Sebagian besar konsumen tersebut adalah usia sekolah yakni pada jenjang SMA. Pola pergaulan remaja lebih besifat biasa dalam arti pengaruh keluarga dan budaya masih lekat. Kepribadian yang cenderung terbentuk memang banyak terpengaruh dari agen sosialisasi yang bernama teman sebaya akan tetapi kepribadian dasar yang terbawa tetap sebagai pondasi mereka dalam beradaptasi dengan lingkungan.
2. Keadaan sosial ekonomi keluarganya cenderung menengah keatas, karena produk *original* distro meskipun lebih murah dibandingkan merek-merek *branded*, tetapi masih cukup mahal sehingga konsumen membutuhkan *budget* yang tidak sedikit, untuk memenuhi kebutuhan akan gaya hidup remaja.
3. Remaja konsumen memiliki pergaulan yang luas, karena informasi yang berkembang banyak diperoleh dari pergaulan dan media.

Gaya berbusana yang cenderung pada gaya hidup merupakan fenomena yang terbentuk melalui media dan pengaruh lingkungan. Seperti halnya penggunaaan produk distro, dari proses penelitian diperoleh bahwa remaja memperoleh informasi mengenai *distro style* dari media cetak maupun elektronik dan teman. Seperti telah dijelaskan diatas mengenai karakteristik konsumen remaja mens surfing, berikut adalah gambaran konsumen remaja mens surfing distro sebagai informasi dalam penelitian ini:

Tabel 4.3
Karateristik Konsumen Remaja Mens Surfing Ditro

No	Nama	Usia	Status
1.	Robby Iskandar	16 tahun	Siswa SMA
2.	Muhammad Aji	16 tahun	Siswa SMA
3.	Fazil	17 tahun	Siswa SMA
4.	Pradipta Bayu	20 tahun	Mahasiswa
5.	Mukti Akmal	16 tahun	Siswa SMA
6.	Rahmad Kurnia	20 tahun	Bekerja
7.	Nanda	19 tahun	Siswa SMA
8.	Ilham	21 tahun	Mahasiswa
9.	Syakir	21 tahun	Mahasiswa
10.	Akmal	20 tahun	Mahasiswa

Alasan pemilihan 10 remaja konsumen mens surfing distro karena mewakili remaja sebagai konsumen distro yang lain, dengan alasan distro memiliki banyak konsumen di kalangan remaja.

Berikut hasil wawancara konsumen peminat distro mens surfing:

Produk distro memiliki barang khas tersendiri dengan menampilkan merek-merek terkenal seperti Rpcul, Vans, Diery dan masih banyak merek terkenal yang lain. Barang yang di produksi oleh distro terdapat bermacam variasi dan motif bagus yang menjadikan selera bagi remaja. Segala macam pakain di produksi oleh distro mulai dari kaos, kemeja, jacket, celana, dengan produksi barang yang berkualitas dan harga yang ditawarkan juga terjangkau

bagi kalangan remaja. Maka sekarang ini remaja menjadikan distro sebagai *trending fashion* dalam berbusana keseharian mereka dengan menampilkan *distro style*. Kunjugan remaja pada toko distro selama satu bulan satu kali sampai dua kali, dengan menghabiskan dana yang bervariasi rata-rata remaja menghabiskan dana dalam berbelanja pada toko distro mencapai Rp250.000.

Konsumen pertama yang peneliti wawancarai yaitu Roby Iskandar, Roby Iskandar menjelaskan bahwa minat belanja konsumen remaja pada distro di pengaruhi akan produk distro yang berkualitas dan *branded*, dengan tujuan menjaga penampilan dengan menggunakan produk distro sekaligus menjadikan distro sebagai hal baru dalam dunia *fashion* pada kalangan remaja. Dalam melakukan kegiatan konsumsi sandang atau berbelanja remaja melakukannya karena keinginan dan kebutuhan, ada pula sebagian dari remaja hobi dalam berbelanja, ada juga yang memiliki sosial ekonomi yang tinggi maka remaja yang tergolong seperti ini mereka menghabiskan uang dalam belanja dengan jumlah yang tinggi sesuai kemampuan yang di miliki.

4.1.4 Makna Penggunaan Produk Distro Bagi Kaum Remaja

Distro merupakan fenomena baru dalam dunia fashion remaja, keberadaan distro merupakan alternatif bagi remaja dalam mengkonsumsi busana bahkan menjadi gaya hidup baru yaitu *distro style*. Saat ini distro sedang digandrungi oleh remaja Banda Aceh. Kehadiran distro saat ini telah menyebabkan perubahan selera konsumsi remaja dari merek-merek asing ke produk-produk

distro. Distro yang awal kemunculannya adalah sebagai sarana pemasaran produk yang berkaitan atau dihasilkan oleh komunitas tertentu atas dasar kesamaan selera seperti hobi, dan lain sebagainya. Semakin lama kehadiran distro semakin bisa mengalihkan selera remaja yang membutuhkan sesuatu yang kreatif dan mewakili selera mereka, termasuk dalam hal fashion. Remaja cenderung menyukai hal-hal baru yang menjadikan mereka individu yang beda sehingga dapat dilihat atau diperhatikan lingkungan sebagai bentuk pencitraan diri dan identitas agar tetap eksis dalam dunianya.

Makna penggunaan produk distro bagi remaja adalah sebagai penanda bahwa mereka merupakan bagian dari remaja moderen yang berusaha tampil beda, sehingga tujuan berbusana sudah mengarah pada pemenuhan kebutuhan akan gaya hidup. Selain itu penggunaan produk distro adalah simbol *modernitas*, khususnya dalam dunia *fashion*, karena distro merupakan mode yang sedang berkembang saat ini di kalangan remaja. Mereka berusaha idealis dengan menghasilkan produk-produk fashion yang diperuntukkan untuk remaja.

Sebagai remaja konsumen distro tentu memiliki persepsi terhadap distro dan produk distro itu sendiri sehingga mereka memilih untuk menggunakan produk distro. Sedangkan penggunaan produk distro yang cenderung merupakan pilihan tersebut menciptakan sebuah gaya hidup berbusana bagi remaja. Akan tetapi sejauh mana remaja memahami tentang distro yang

mereka jadikan pilihan dalam hal konsumsi fashion.

Berbicara distro memang sama halnya membahas remaja yang kreatif dan inovatif. Tanpa melihat berbagai faktor, citra atau image yang melekat pada distro adalah kaum muda, dari produksi hingga menghasilkan dan konsumen pun adalah kaum muda. Lalu bagaimana kaummuda/remaja itu sendiri memandang distro yang telah menjadi subkultur dari fashion. Remaja memaknai distro sebagai sarana mereka berekspresi melalui fashion/berbusana yang dipengaruhi oleh media langsung seperti, lingkungan pergaulan dan distro yang mereka kunjungi serta media tidak langsung semacam televisi dan majalah.

Distro juga memiliki kekurangan yakni dalam segi hak paten, di mana originalitas produk distro sempat dipertanyakan karena produk-produk bajakan dengan merek yang sama juga ikut bersaing sehingga membuat konsumen kurang nyaman dalam memakai produk distro, seperti yang diungkapkan beberapa konsumen dari hasil wawancara konsumen distro. Sedangkan makna distro lebih pada menggunakan produk distro merupakan pilihan diantara produk-produk fashion lain yang beredar dalam masyarakat karena produk distro dianggap mewakili selera kaum remaja, alasan kuatnya adalah distro berasal dari kaum remaja dan diperuntukkan bagi kaum remaja, sehingga remaja sebagai konsumen merasa nyaman dan cocok dengan jiwa mereka.

Gaya hidup seseorang dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Perubahan itu

terjadi karena nilai- nilai yang dianut seseorang dapat berubah akibat pengaruh lingkungan. Dalam hal ini gaya hidup berbusana remaja berubah karena pengaruh lingkungan baik secara langsung melalui distro itu sendiri, pergaulan maupun dari media sebagai perantaranya. Nilai-nilai yang dianut remaja adalah mengenai pemaknaan distro dan penggunaan produk- produknya, mereka merasa distro sebagai pilihan gaya berbusana karena perasaan nyaman dan sesuai dalam arti mewakili selera remaja yang tersugesti dari lingkungan tadi. Selain itu dari wawancara diperoleh bahwa latar belakang distro yang berasal dari kaum muda membuat mereka memilih menggunakan produk distro karena sesama kaum muda tentunya tahu selera yang diinginkan sehingga mereka merasa produk distro sesuai dengan gaya anak muda.

4.1.5 Wujud Eksistensi Remaja Melalui Penggunaan Produk Distro

Usia remaja merupakan masa peralihan dari anak-anak menuju dewasa. Masa transisi biasanya menyebabkan remaja selalu ingin tampil agar tetap eksis dalam dunianya, dan salah satu yang mendukung hal tersebut adalah penampilan. Remaja memiliki tujuan lain dalam memenuhi kebutuhan akan sandang, tidak hanya sekedar fungsi fisiologis yakni melindungi mereka dari cuaca dan menutup aurat tetapi juga sebagai pencitraan diri sekaligus cara mereka mewujudkan selera yang mengarah pada kepribadian remaja.

Seperti yang di katakan oleh Muhammad Aji, berbusana

sebagai bagian dari gaya hidup remaja merupakan sebuah kebutuhan dan tuntutan yang mempengaruhi eksistensi diri remaja dari segi penampilan. Ada ungkapan bahwa kita bergaya maka kita ada, artinya jika kita bergaya maka kita bisa diperhatikan, khususnya dalam lingkungan pergaulan remaja. Salah satu dari wujud eksistensi remaja dalam hal penampilan atau berbusana adalah melalui penggunaan produk distro. Penggunaan produk distro oleh remaja merupakan pilihan yang menurut mereka karena mewakili selera kaum muda, yakni distro berasal dari anak muda dan diperuntukkan bagi anak muda jadi dianggap saling mengetahu mengenai selera. Rasa nyaman dan percaya diri merupakan sugesti setelah remaja menentukan pilihan produk fashion tertentu.

Kaum muda mencakup usia remaja dan dewasa, sehingga remaja merupakan bagian dari golongan kaum muda yaitu usia mulai dewasa, merupakan periode penting, peralihan, perubahan, usia bermasalah, mental yang labil, masa pencarian identitas. Pada masa remaja sebuah identitas diri merupakan keharusan dimana salah satunya adalah melalui eksistensis diri agar tetap bisa diperhatikan lingkungan. Penampilan yang merupakan tampilan luar individu sebagai simbol identitas merupakan hal penting bagi remaja, dan penggunaan produk- produk distro merupakan wujud eksistensi diri remaja karena dirasa mewakili selera remaja, selain itu makanan lain adalah distro mampu membuat rasa nyaman sekaligus tampil keren sehingga mereka merasa percaya diri. Hal-hal tersebut yang mendorong mereka untuk menggunakan produk

distro. Wujud eksistensi remaja melalui penggunaan produk distro dapat ditunjukkan dengan adanya komunitas remaja yang mengidentifikasikan dirinya melalui produk distro.

Menurut Chaney (1996:167-225) ada tiga hal yang menjadi karakteristik gaya hidup, yakni:

a. Tampilan luar

Penampilan luar dari benda-benda, orang, ataupun aktivitas menjadi salah satu aspek penting dalam masyarakat. Perkembangan modernisasi yang berupa tekhnologi dan televisi telah memunculkan iklan sebagai awal masayrakat lebih mementingkan kemasan luar dari pada fungsi dan manfaatnya. Industri periklanan menampilkan label, logo, dan slogan yang sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat sehari-hari.

b. Diri dan identitas

Semua sifat dan kualitas dalam diri setiap individu merupakan sebuah identitas baginya.

c. Fokus perhatian berulang-ulang

Cara-cara hidup yang diterima suatu kelompok bisa dikenali melalui ide-ide, nilai, cita rasa, musik, makanan, pakaian dan lain-lain. Namun sifatnya tidak mutlak atau bisa berubah-ubah terutama menyangkut gender atau subkultur dalam suatu masyarakat.

Muhammad Aji mengatakan lebih lanjut bahwa karakteristik tersebut lekat dengan kehidupan remaja khususnya dalam gaya berbusana. Penampilan merupakan tampilan luar yang menjadikan

remaja percaya diri sehingga merasa eksis dalam lingkungannya, dalam hal ini produk distro sebagai label mereka. Selanjutnya adalah identitas, yang bagi remaja ini adalah saat dimana mereka mencari jati diri termasuk mereka berusaha menyesuaikan antara kepribadian maupun selera dengan trend yang ada yang akhirnya mereka wujudkan melalui penggunaan produk distro. Penerimaan remaja dalam lingkungannya merupakan salah satu wujud mereka bisa eksis, dan salah satu cara adalah melalui adaptasi termasuk dalam hal berbusana yang mereka anggap sesuai dengan komunitas remaja sebagai sebuah subkultur yang anti mainstream dalam hal ini aliran mainstreamnya adalah produk-produk branded atau merk-merk kapitalis.

Esensi simbolis meter letak dalam pengakuan sesuatu sebagai pengganti sesuatu yang lain (*something stand for something else*). Hubungan di antara mereka biasanya dalam bentuk konkret sampai abstrak, dari yang spesifik ke yang umum. Hubungan demikian menyebabkan simbol itu sendiri muncul dengan kekuatan tersendiri untuk memulihkan dan menerima atau sesuatu yang lain atau untuk melindungi sesuatu objek (sasaran) yang mungkin memiliki tekanan emosi yang tinggi. Penggunaan simbol secara populer dalam masyarakat sangat bervariasi. Simbol dipergunakan untuk mendiskusikan sesuatu objek, pribadi-pribadi tindakan yang berhubungan dengan kepentingan masyarakat (*public interest*) atau individu.

Dalam hal ini penggunaan produk distro oleh remaja merupakan pilihan yaitu remaja mengungkapkan bahwa mereka menggunakan produk distro untuk menggantikan produk kapitalis. Remaja merasa terwakili menggunakan produk distro baik dari segi materi maupun non materi, akan tetapi mereka tidak kehilangan tujuan mereka untuk bergaya dalam mencari identitas, jati diri sekaligus mewujudkan eksistensi diri mereka. Remaja bisa saja menggunakan produk yang lain akan tetapi mereka memilih produk distro hal ini dipengaruhi faktor pendorong semacam lingkungan maupun media yang telah menciptakan alternatif baru dalam berpenampilan yang lebih menunjukan ciri kaum muda dan kemudian membentuk sebuah subkultrur dalam dunia fashion. Gaya hidup berbusana remaja disimbolkan semacam itu melalui penggunaan produk distro akan tetapi tidak menghilangkan budaya sebagai tolak ukur.

Dalam hal ini tujuan remaja menggunakan produk distro adalah untuk mewujudkan *image* remaja gaul yang merupakan pencitraan diri, sehingga tujuan berbusana pun lebih pada pemenuhan kebutuhan yang bersifat lain bukan hanya secara fisiologis akan tetapi berbusana yang layak mengarah pada gaya hidup remaja dalam berbusana. Sehingga terdapat perbedaan persepsi antara remaja konsumen dan bukan konsumen distro.

4.1.6 Etika Berbusana Menurut Kesopanan/Adat Istiadat

Berbusana tidak hanya mementingkan estetika atau keindahan tetapi juga segi etika karena kita masih hidup dalam

lingkungan masyarakat yang memiliki nilai dan norma sosial yang berlaku. Hal ini berkaitan dengan kepantasan berbusana sehingga kita dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan. Pradipta Bayu menjelaskan budaya tetap dipegang remaja dalam hal berbusana agar apa yang mereka gunakan tidak bertentangan khususnya dengan nilai kesopanan, meskipun juga tidak membatasi mereka dalam berekspresi dalam berbusana sesuai selera mereka. Alasan-alasan semacam itulah yang menjadi pedoman mereka dalam berbusana yang tidak melanggar aturan-aturan tidak tertulis dalam masyarakat. Sebagai bagian dari kultur Aceh remaja tetap memegang budaya tempat mereka tinggal seperti dalam pergaulan sehari-hari, dimana sopan santun misalnya cara memanggil yang lebih tua sebagai bentuk penghormatan adalah salah satu wujud masih dipegangnya aturan tidak tertulis dalam masyarakat kita.

Etika kesopanan/adat istiadat khususnya Aceh berpengaruh dalam pergaulan remaja seperti cara memanggil teman yang lebih tua sebagai bentuk penghormatan dan hal tersebut adalah sopan santun dalam masyarakat Aceh. Panggilan abang untuk teman laki-laki yang lebih tua dan kakak untuk teman perempuan yang lebih tua. Sedangkan dalam hal berpakaian remaja biasanya bergaya dalam lingkungan pergaulan mereka, sehingga antara lingkungan pergaulan dengan gaya berpakaian sangat berkaitan. Remaja menjadikan adat istiadat seperti nilai kesopanan sebagai pedoman berbusana yakni sebagai tolak ukur akan kepantasan busana yang mereka kenakan agar tidak mendapat sanksi sosial dalam

masyarakat karena remaja adalah bagian dari masyarakat yang memiliki aturan tidak tertulis dan merupakan kultur dominan yang secara langsung menilai perilaku remaja termasuk dalam hal berpakaian.

Kehadiran kaum muda dengan nilai-nilai yang bervariasi sesungguhnya merupakan agen perubahan karena sikap permisif yang dimiliki dan juga karena potensi untuk melepaskan diri dari ikatan-ikatan primordial yang dien kulturasikan dan disosialisasikan dalam berbagai wacana sosial. Dari sini sesungguhnya dapat dikatakan bahwa kaum muda tidak lagi sebagai konsumen terhadap nilai-nilai yang dirumuskan oleh generasi tua dalam suatu lingkungan sosial, tetapi mereka mulai ikut mengendalikan nilai dan menegosiasikan praktik-praktik sosial.

Saat ini remaja menjadikan kebudayaan yang telah ada sebagai tolak ukur mereka hidup dalam masyarakat yang kian dinamis, akan tetapi tidak begitu saja lepas dari kultur dominan yang mengatur mereka agar tidak mendapatkan sanksi sosial. Seperti halnya dalam gaya berpakaian mereka masih mempertimbangkan nilai-nilai kesopanan.

4.1.7 Etika Berbusana Menurut Keluarga Dan Agama

Keluarga adalah lingkungan pertama sebelum individu memasuki lingkungan yang lebih kompleks seperti teman sebaya, sekolah dan masyarakat luas. Dalam keluarga biasanya diajarkan mengenai nilai sosial yang mendasar diantaranya adalah agama,

yakni pengetahuan mengenai hal- hal yang bersifat keyakinan, baik dan buruk. Usia remaja adalah usia yang rawan karena pada tingkat usia ini individu dihadapkan pada banyak pilihan sebagai bentuk pencarian jati diri.

Gaya berbusana merupakan salah satu wujud remaja berekspresi, mereka mencoba menunjukkan identitas mereka, berbusana yang sesuai dengan kepribadian dan selera mereka. Akan tetapi yang menjadi permasalahan apakah yang mereka gunakan sesuai dengan kepantasan menurut nilai religius dan bagaimana keluarga khususnya orang tua sebagai pihak yang bertanggungjawab atas diri remaja memberikan masukan pada diri remaja dalam hal berbusana. Ilham berpendapat bahwa dalam agama diajarkan berpakaian menutup aurat dan hal tersebut juga merupakan fungsi fisiologis berpakaian. Akan tetapi bagi remaja terdapat fungsi lain semacam pencitraan diri, lantas bagaimana keluarga memberi ruang terhadap remaja dalam hal berbusana yang layak.

Dalam kehidupan masyarakat kita hari besar agama terdapat perayaan yang tidak menutup kemungkinan bahwa remaja juga banyak terlibat dalam acara tersebut, misalnya bagi kaum muslim bahwa idul fitri cenderung dengan busana yang baru. Untuk remaja mungkin saat itu mereka bisa bergaya saat bertemu keluarga besar maupun teman-teman mereka. Lalu bagaimana mereka menyesuakan pakaian mereka agar tetap bergaya tapi tidak menghilangkan esensi hari besar agama. Busana merupakan bagian

dari kehidupan remaja sebagai wujud eksistensi diri mereka. Menurut Syakir faktor orang tua tetap berpengaruh kemudian faktor religius juga berpengaruh, di mana lebaran yang identik dengan pakaian yang baru. Selera dan gaya hidup kaum muda tidak dapat dilihat secara terpisah dari prosessosialisasi yang dimulai pada usia muda. Gaya hidup modern sesungguhnya dimulai dirumah. Materialisasi hubungan orang tua-anak merupakan gejala yang mencolok. Proses ini menjelaskan banyak hal tentang transformasi dan formasi tata nilai dan gaya hidup. Perubahan antar generasi telah pula memberi pengaruh besar terhadap integrasi kebudayaan subjektif ke dalam kebudayaan objektif.

Prosessosialisasi merupakan pengaruh besar dalam dinamika kehidupan remaja tidak terkecuali gaya hidup berbusana remaja, dimana ruang yang diberikan orana tua adalah faktor pendukung bagi remaja untuk mengkonsumsi fashion menurut selera mereka. Peran orang tua tidak lagi mengarah pada hal subjektif seperti sikap anak yang mereka nasihati tapi lebih pada apa yang mereka kenakan seperti gaya berpakaian remaja yang mereka komentari.

4.1.8 Gaya Berbusana Dalam Lingkungan Remaja

Usia remaja merupakan masa transisi yakni dari anak-anak menuju usia dewasa, biasanya remaja mencoba hal-hal baru dalam rangka pencarian jati diri. Sesuatu yang mereka lakukan banyak terpengaruh dari pergaulan mereka, teman sebaya sebagai agen sosialisasi mempunyai peran yang cukup besar dalam pembentukan kepribadian remaja. Masa transisi semacam ini biasanya

menyebabkan remaja selalu ingin tampil agar tetap eksis dalam dunianya, dan salah satu yang mendukung hal tersebut adalah penampilan. Remaja memiliki tujuan lain dalam memenuhi kebutuhan akan sandang, tidak hanya sekedar fungsi fisiologis yakni melindungi mereka dari cuaca dan menutup aurat tetapi juga sebagai pencitraan diri sekaligus cara mereka mewujudkan selera yang mengarah pada kepribadian remaja. Berbusana yang layak dengan orientasi menjadi *fashionable* merupakan tuntutan yang mereka ciptakan sendiri dengan pengaruh dari lingkungan pergaulan mereka, Disinilah akan muncul masalah bagi remaja antara kepribadian, keluarga dan pergaulan.

4.1.9 Perilaku Konsumen Remaja Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Remaja merupakan sebutan kepada seseorang yang sedang mengalami masa pertumbuhan menuju dewasa. Setiap remaja mempunyai identitas sendiri baik karakter dan sifat yang ada dalam diri sendiri, ataupun identitas yang melekat dalam diri manusia yang berasal dari luar, misalnya status sosial dimata manusia lain. Berbicara mengenai remaja, maka akan berbicara tentang gaya hidup mereka (*life style*), yaitu pergaulan, *fashion*, musik, dan bahasa. *Fashion* menjadi daya tarik tersendiri khususnya remaja, karena *fashion* menjadi bagian penting dalam penampilan. Dalam berpakaian dan bergaya remaja sangat memperhatikan penampilan.

Perilaku-perilaku yang selalu mengikuti *trend fashion*, cenderung menimbulkan pola konsumsi yang berlebihan. *Fashion*

selalu mengalami perkembangan setiap saat. Hal tersebut akan menyebabkan rasa tidak puas dengan apa yang dimilikinya, dan mendorong untuk selalu mengonsumsinya karena takut ketinggalan zaman. Perilaku konsumtif sebagian besar dilakukan oleh kaum remaja, Dari pengamatan bahwa remaja mempunyai kecenderungan lebih besar untuk berperilaku konsumtif dibandingkan dewasa.

Perilaku konsumtif bisa dialami siapa saja, salah satunya adalah kaum remaja. Seseorang bisa dikatakan berperilaku konsumtif jika membeli barang- barang bukan atas dasar kebutuhan dan pertimbangan yang rasional. Adapun perilaku konsumtif yang terjadi pada konsumen remaja bermacam-macam karakternya, seperti:

a. Membeli produk karena iming-iming hadiah.

Seorang individu membeli suatu barang dengan berbagai macam kriteria, salah satunya dikarenakan adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut. Sebagian besar remaja tidak menyukai iming-iming hadiah yang diberikan ketika membeli pakaian, hanya ada beberapa remaja yang menyukai itu.

Berbelanja merupakan salah satu tindakan yang dilakukan oleh setiap individu untuk memenuhi kebutuhan dalam hidupnya, namun berbelanja menjadi tidak rasional bila barang yang dibeli bukan berdasarkan pada kebutuhan serta tidak mementingkan kegunaan maupun manfaat dari barang yang akan dibeli.

Sebagian besar remaja memilih lokasi belanja yang

disesuaikan dengan kemampuan finansialnya masing-masing. Mereka senang berbelanja ditempat yang menyediakan barang berkualitas, mahal dan terbatas, seperti mall, butik, dan distro. Tetapi tidak menutup kemungkinan juga mereka berbelanja ditoko-toko biasa ataupun pasar tradisional, karena mereka menganggap pakaian dan segala jenis kebutuhan sandang yang disediakan juga berkualitas bagus dan harganya relatif murah.

b. Membeli produk karena kemasannya menarik

Perubahan yang terjadi saat ini dalam hal *trend* berpakaian dan penampilan menyebabkan remaja berlomba-lomba untuk mengikuti, sehingga menimbulkan model-model pakaian terbaru. Setiap remaja memiliki karakter tersendiri dalam memilih pakaian dan penampilan yang menarik perhatiannya. Sebagian besar konsumen remaja mengakui bahwa dalam memilih pakaian, mereka melihat kemasan yang menarik perhatiannya seperti dari warna, model, motif, dan lain sebagainya.

Beberapa remaja merasa senang membeli pakaian yang dilihatnya menarik, walaupun mereka sedang dalam perjalanan. Mereka biasanya langsung membeli pakaian tersebut ketika mereka membawa uang yang cukup. Namun, ketika belum memiliki uang yang cukup, mereka akan berusaha untuk menyisihkan uang untuk membeli pakaian yang dilihat menarik tersebut.

Pemborosan seringkali terjadi jika individu tidak dapat mengontrol diri dalam membeli barang. Selain itu pembelian yang dilakukan berdasarkan ketertarikan pada suatu barang hanya akan

mengakibatkan pembelian barang yang sia-sia. Dalam menghapus perilaku boros, Islam memerintahkan untuk memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat.

Manusia cenderung mengonsumsi barang tanpa batas (berfoya-foya) dan lebih mementingkan keinginan. Kepuasan yang seharusnya ditunda menjadi harus segera terpenuhi. Dalam hal ini, ada juga remaja yang masih memikirkan kepentingan yang harus lebih didahulukan daripada menuruti keinginannya untuk membeli pakaian. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktivitas ekonomi Islami, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama.

Dengan membeli barang tanpa ada rencana sebelumnya, merupakan salah satu dari indikasi perilaku konsumtif dengan mengedepankan keinginan pada satu waktu. Dengan tampilan barang yang menarik, mampu menarik perhatian konsumen sehingga menjadikan seseorang yang semula tidak ada rencana untuk membeli menjadi tertarik untuk membeli pada saat itu.

c. Membeli produk demi menjaga penampilan

Demi menjaga penampilan, seseorang akan berusaha untuk berpakaian dan berpenampilan yang bagus dan menarik didepan orang lain. Saat ini, perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat seseorang dapat mengetahui dan mengakses segalanya dengan mudah, termasuk dalam hal *trend fashion*. Semua remaja mengatakan bahwa *trend* berpakaian dan penampilan yang

mereka ikuti diketahui melalui media sosial, televisi, majalah, maupun lingkungan sekitar. Namun yang paling berpengaruh pada remaja saat ini ialah media sosial, karena lebih mudah mengaksesnya di mana-mana melaui *smartphone*.

Saat ini remaja telah berubah dalam hal berpakaian dan berpenampilan, sehingga terlihat berlebihan dan tidak sesuai kebutuhan. Menurut Ibn Khaldun, efek negatif dari pemborosan terhadap pelakunya adalah menimbulkan sifat pamer yang melampaui batas. Sebagian besar remaja lebih menjaga penampilannya ketika berada di suatu tempat seperti dalam suatu acara yang mereka hadiri. Mereka berusaha untuk tampil bagus, rapi dan sopan ketika berada di suatu tempat tersebut. Tidak jarang penampilan mereka terlihat berlebihan sehingga tampak seperti ajang pamer penampilan didepan teman- temannya.

Dalam hal *trendfashion*, sebagian besar remaja mengakui bahwa mereka membeli dan memakai pakaian sesuai dengan *trend* saat ini. Mereka pun menanggapi keberadaan *trend* tersebut cukup baik dan bagus, sehingga dapat memotivasi remaja lainnya agar dapat berpenampilan yang menarik dan sopan. Meskipun begitu, masih ada *trend* berpakaian dan berpenampilan yang menurut mereka belum sesuai dengan syari'at Islam. Jadi, walaupun mengikuti *trend*, mereka masih mempertimbangkan kesesuaiannya dengan syari'at Islam. Sehingga ketika ada model pakaian baru mereka tidak langsung membelinya.

d. Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya)

Pembelian yang dilakukan tanpa pemikiran terlebih dahulu mengenai manfaat dan kegunaan suatu barang dapat digolongkan sebagai pemborosan. Hal ini terjadi jika individu tidak dapat mengontrol diri dalam membeli barang. Islam memberikan sikap yang tegas terhadap perilaku konsumtif, yaitu melarang pada sesuatu yang berlebih-lebihan dan tidak mendatangkan manfaat.

Dari konsumen remaja yang menjadi informan, sebagian besar dari mereka membeli pakaian dengan memperhatikan kualitas dan manfaatnya terlebih dahulu, karena kualitas dan manfaat sangat menentukan bagus atau tidaknya suatu barang. Namun, ada juga remaja yang mempertimbangkan harga terlebih dahulu. Karena menurut mereka, dari harga kita dapat mengetahui semuanya, seperti merek, kualitas dan lain sebagainya.

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah dan kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkan. Pakaian yang biasa dikenakan oleh remaja pun berbeda-beda harganya, mulai dari yang murah sampai dengan yang mahal harganya. Perilaku konsumtif remaja juga terlihat dari besarnya biaya yang mereka keluarkan pada saat berbelanja pakaian. Biaya yang dikeluarkan pun bervariasi diantara mereka mulai dari Rp250.000 sampai dengan Rp350.000 dalam sekali berbelanja.

Islam memberikan batasan dari segi kualitas dan kuatintas di

dalam menggunakan harta. Membelanjakan harta yang dibatasi dengan batasan kualitas yaitu tidak dibolehkannya seorang muslim membelanjakan hartanya untuk barang-barang haram. Adapun batasan secara kuantitas adalah manusia tidak boleh terjebak dalam kondisi yang berlebih-lebihan, terlebih untuk sesuatu yang bukan merupakan kebutuhan pokok.

e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol atau status.

Kemampuan membeli yang dimiliki remaja sangat tinggi dalam berpakaian dan berpenampilan sehingga hal tersebut dapat memberi kesan bahwa mereka berasal dari status sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk terlebihnya produk distro dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih menarik di hadapan orang lain. Ada beberapa remaja yang membeli pakaian untuk sekedar menjaga simbol atau status mereka, walaupun sebagian besar dari remaja tidak setuju dengan yang hal demikian.

Pembelian barang berdasarkan fungsi simbolik yang terdapat pada barang tersebut umumnya dilakukan oleh seseorang hanya untuk meningkatkan status pada diri mereka sehingga akan memperoleh pengakuan dari lingkungan sosialnya, artinya dengan cara membeli barang yang mahal atau barang *branded* dapat memberikan simbol status agar terlihat oleh lingkungan sekitar.

Dalam hal berpakaian dan bepergian semua remaja sangat memperhatikan di antara keduanya. Mereka akan menyesuaikan antara pakaian dan beberapa aksesoris yang mereka kenakan ketika ingin memakai dan membelinya, terutama dalam hal warna.

Semua itu mereka lakukan agar terlihat berbeda dari yang lain dan tidak terlihat berlebih lebihan. Tanpa disadari, mereka telah berperilaku konsumtif dalam hal menjaga simbol dan status busana tidak merupakan pakaian untuk dibanggakan atau busana yang tidak bagus dipandang mata.

f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan

Dalam membeli pakaian, kaum remaja saat ini tidak lagi memikirkan akan kebutuhan mereka sebagai seseorang yang sedang mengalami pertumbuhan dewasa. Mereka lebih suka menuruti keinginan untuk memuaskan kesenangan, sehingga tidak jarang ada remaja yang senang berpenampilan seperti artis ataupun model yang dikagumi.

g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

Pakaian yang digunakan oleh remaja pada dasarnya adalah agar terlihat berbeda dengan orang lain, dari segi penampilan menunjukkan bahwa mereka mempunyai alasan, cara dan tujuannya sendiri untuk terlihat berbeda dengan yang lainnya. Setiap remaja memiliki kriteria masing-masing dalam berpakaian dan berpenampilan, sehingga dapat membuat rasa percaya diri yang tinggi. Kriteria yang mereka sebutkan rata-rata telah mengarah ke syari'at Islam, seperti memaki pakaian sopan, tidak memperlihatkan penampilan yang berlebihan, tidak transparan dan lain sebagainya.

Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya diri. Bahkan mereka akan membeli produk tersebut, walaupun harganya mahal. Dari semua remaja, sebagian besar dari mereka tidak menyukai membeli pakaian dengan harga yang mahal mereka lebih menyesuaikan dengan ekonomis yang mereka miliki.

Namun, ada pula yang tertarik membeli pakaian dengan harga yang mahal jika seorang konsumen memiliki sosial ekonomi yang tinggi. Perilaku konsumtif remaja juga terlihat dari frekuensi mereka mengganti pakaian dalam kesehariannya. Semua remaja mengganti pakaiannya dalam sehari satu sampai dua kali, tergantung dari aktivitas mereka masing-masing.

h. Keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda

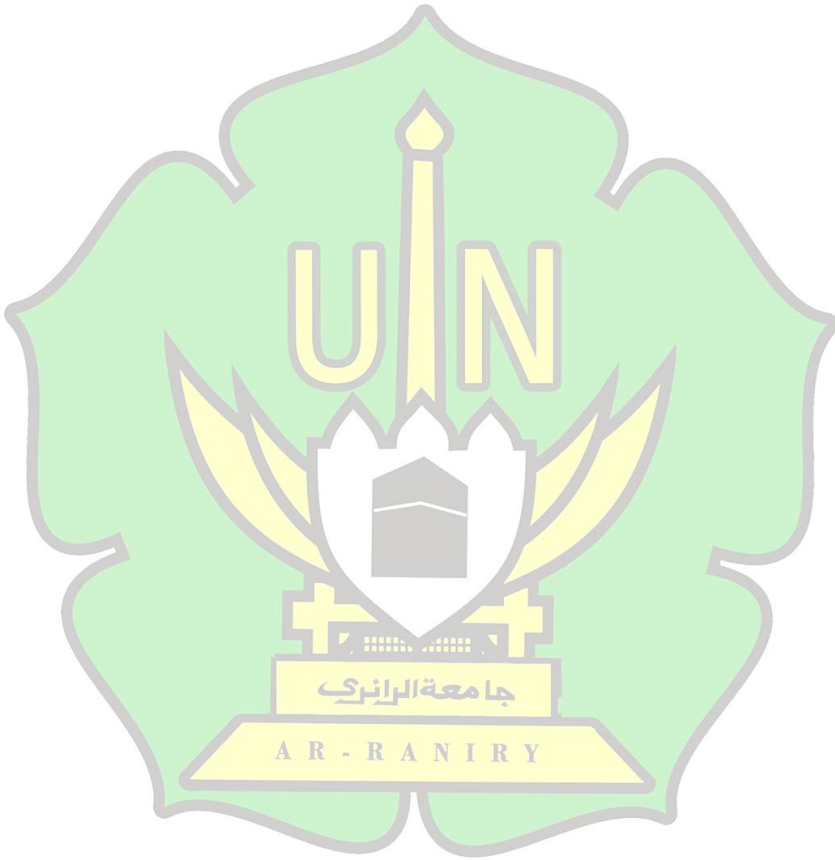
Semakin besar materi yang dimiliki seseorang, maka keinginannya pun akan semakin besar untuk mengonsumsi suatu barang. Dari semua remaja, rata-rata mereka telah mempersiapkan anggaran khusus untuk membeli pakaian dan aksesoris lainnya. Anggaran tersebut berkisar antara Rp150.000 sampai dengan Rp300.000 bahkan ada yang mempersiapkan anggaran yang sangat fantastis, yaitu Rp500.000 untuk berbelanja pakaian. Namun ada pula beberapa remaja yang tidak secara khusus menyiapkan anggaran untuk berbelanja akan tetapi mereka akan berbelanja ketika ada uangnya saja.

Membeli barang yang didasarkan oleh keinginan tanpa mementingkan kegunaan dan manfaat dari suatu barang hanya akan membuat seseorang menjadi konsumtif. Sebagian besar dari remaja senang membeli pakaian yang terkadang tidak sesuai dengan kebutuhannya. Hal tersebut terlihat dari kebiasaan mereka mengganti pakaian lama dengan model terbaru, membeli pakaian dengan model yang sama, dan frekuensi berbelanja yang setiap bulan sebanyak satu sampai tiga kali. Walaupun ada juga remaja yang tidak berbelanja setiap bulannya, namun mereka mengatakan akan berbelanja ketika memiliki uang saja.

Berdasarkan hasil wawancara, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa sebagian dari konsumen remaja tergolong dalam dua bagian yaitu konsumen konsumtif dan non konsumtif. Terjadi nya perilaku konsumtif di karenakan remaja melakukan pembelian yang di pengaruhi beberapa faktor sosial yang sudah menjadikan pedoman mereka dalam berbelanja dengan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Remaja sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri, antara lain karena karateristik mereka yang labil, spesifik dan mudah dipengaruhi sehingga mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar.

Membeli dalam hal ini tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang di butuhkan, namun membeli karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti arus mode, hanya ingin mencoba produk baru, dan ingin memperoleh pengakuan sosial dan

sebagainya. Sedikit dari kalangan remaja yang termasuk ke dalam perilaku konsumen syariah mereka yang melakukan kegiatan konsumsi atas dasar kebutuhan dan tidak berlebih-lebihan.



BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap remaja konsumen pada toko mens surfing distro Banda Aceh diperoleh kesimpulan:

1. Faktor yang mempengaruhi minat belanja remaja pada distro karena, distro bagi remaja adalah sebagai penanda remaja yang *modern*, sehingga remaja menggunakan produk distro sebagai representasi dalam berpenampilan dengan *distro style* dengan memunculkan penampilan yang baru dan gaya baru, faktor tersebut dan juga dipengaruhi dari barang yang berkualitas, produknya yang terkenal, harga terjangkau, dan juga di pengaruhi beberapa faktor sosial. Konsumsi produk distro bukan sekedar memenuhi kebutuhan sandang tetapi mengarah pada gaya hidup.
2. Perilaku konsumsi remaja tergolong dalam dua bagian antara konsumtif dan non konsumtif. perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang ditujukan untuk konsumsi atau membeli secara berlebihan terhadap barang atau jasa, tidak rasional, secara ekonomis menimbulkan pemborosan, lebih mengutamakan kesenangan dari pada kebutuhan dan secara psikologis menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman.

5.2 Saran

Penggunaan produk distro sebagai wujud eksistensis merupakan pilihan akan tetapi jangan sampai mengabaikan kultur dominan seperti kesopanan, adat istiadat, agama maupun faktor keluarga sebagai tolak ukur agar tidak mendapatkan sanksi sosial. Dalam melakukan kegiatan konsumsi alangkah baiknya sesuai dengan perilaku konsumen islam yang mana harus dipenuhi dahulu antara keiinginan dan kebutuhan, karena dalam Islam melarang melakukan konsumsi dengan unsur berlebih-lebihan (boros), mubazir, karena Islam lebih menyukai kesederhanaan.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Irwan. (2007). *Konstruksi dan reproduksi Kebudayaan.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Amel. (2006). *Analisis Pengaruh Komponen Atmospherics Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Distro. Malang.*

Chamid, Nur. (2010). *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Nasution, Edwin Mustafa (2017). *Pengenalan Ekslusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group

Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu

Husein. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ikhwan susisla, dan fathchurrahman. (2014). *service vallue sebuah variabel pemediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli*, Jakarta : Emperika Jaya

Irawan, Heni. (2013). *Jurnal Perancangan Buku Ilustrasi Fashion Korea untuk Anak di Surabaya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

James, Michael. (2001). *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga.* Jakarta: Ghalia

Karim, Adiwarman. (2007). *Ekonomi Mikro Islami* Jakarta: Rajawali Press

M.Nur Rianto, Euis Amalia. (2010). *Teori Mikroekonomi (suatu perbandingan ekonomi islam dan ekonomi konvensional).* Jakarta: Kencana

AR-RANIRY

M.A. Damsar. (1997). *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

M.A.Mannan. (2005). *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa

M.Alifuddin, (2014), "Etika Berbusana dalam Perspektif Islam", *Jurnal Shautut Tarbiyah*, Vol. 1 No. 1, Sulawesi Tenggara: Kendari

Marzuqi, Ismail. (2008). *Pengaruh Store Image (Citra Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.* Jakarta : Bumi Askara

Mufil, Muhammad. (2010). *Pusat pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Nugroho, Catur (2013). *Pengaruh Gambar Peringatan Dan Kesehatan Dan Resiko Yang Dipersepsikan Terhadap Minat Beli Konsumen (Study kasus Pada Rokok Sampoerna Mild Kota Yogyakarta).* Skripsi, Yogyakarta, Universitas Jogjakarta: Fakultas Ekonomi

Pratama, Rahardja. (2004). *Mandala Manurung, Pengantar Ilmu Ekonomi (mikroekonomi & makroekonomi)*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Soeprawoto, dkk. (2005). *Psikologi Perkembangan*. Semarang: UPTUNNES Press.

Soerjono, Soekanto. (2005). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Suprayitno, Eko. (2005). *Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Graha Setia

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Todaro, (2002). *Ekonomi dalam Pandangan Modern.* Jakarta: Bina Aksara.

Vembriyanto, Aryogo. (2008). *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Distro Di Kota Yogyakarta.* Skripsi. Dipublikasikan Di Universitas Islam Yogyakarta.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

Pedoman Wawancara Penelitian

Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen Remaja Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

(Studi Kasus Toko Mens Surfing Distro Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh)

I. Data Pemilik Toko

Nama : Muzammil

Tempat Tanggal Lahir: 23 Juli 1994, Teupin Raya

Usia : 24 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki

Alamat : Teupin Raya

II. Wawancara

1. Berapa lama anda menjadi konsumen distro ?
   Jawab :

2. Kenapa anda minat berbelanja di distro ?
   Jawab :

3. Apa makna bagi anda penggunaan produk distro ?
   Jawab :

4. Berapa biaya yang anda keluarkan dalam sekali belanja ?
   Jawab :

5. Apakah distro sudah mewakili selera anda sebagai kaum muda dalam berbusana yang *fashionable* ?
   Jawab :

6. Apakah kesopanan dalam masyarakat berpengaruh terhadap gaya berbusana anda ?
   Jawab :

7. Apa komentar orang tua terhadap gaya berbusana anda?
   Jawab :

8. Bagaimana cara anda menyesuaikan diri dengan lingkungan remaja dalam berbusana?
   Jawab :

9. Apa yang anda ketahui tentang perilaku konsumen dalam islam?
   Jawab :

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 2

Dokumentasi Bukti Wawancara