

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang masalah

Manusia merupakan makhluk social karena setiap manusia hidup berkelompok, saling bersinergi dalam menghadapi berbagai macam persoalan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan antara yang satu dan lainnya. Kebutuhan manusia merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh manusia untuk dapat mencapai kesejahteraan, sehingga bila kebutuhan tersebut ada yang tidak atau belum terpenuhi maka pastilah manusia akan merasa kurang sejahtera. Dapat dikatakan bahwa kebutuhan adalah suatu hal yang harus ada, karena tanpa itu hidup kita menjadi tidak sejahtera atau setidaknya kurang sejahtera.¹

Seseorang akan mengkonsumsi barang atau jasa yang mereka butuhkan atau inginkan dan dirasa mempunyai manfaat dan mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Konsumsi sendiri yaitu adalah suatu bentuk perilaku ekonomi yang asasi dalam kehidupan manusia. Setiap makhluk hidup pasti melakukan aktivitas konsumsi termasuk manusia. Pengertian konsumsi dalam ilmu ekonomi tidak sama dengan istilah konsumsi dalam kehidupan sehari – hari yang diartikan dengan

¹ Heru Juabdin Sada, Kebutuhan Dasar Manusia Dalam Perspektif Pendidikan Islam, *Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 8, 2017, hal. 215, di: <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/tadzkiyyah/article/download/2126/1610>, diakses pada tanggal 13 september 2021.

perilaku makan dan minum. Dalam ilmu ekonomi konsumsi adalah setiap perilaku seseorang untuk menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.²

Pemakaian dan penggunaan barang-barang dan jasa tersebut seperti pakaian, makanan, minuman, rumah, peralatan rumah tangga, kendaraan, dan lain sebagainya dalam Islam selalu berpedoman pada ajaran Islam. Dalam ajaran Islam seorang Muslim di larang hidup dalam keadaan yang berlebihan sebagai firman ALLAH SWT dalam surat Al-A'raf ayat 31.

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰزِيۡنَكَم مِّنۡ عِنۡدِ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوۡا وَاشْرَبُوۡا وَلَا تُسْرِفُوۡا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِيۡنَ

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

Tafsir ayat berdasarkan ayat di atas yaitu ketika kita akan bersembahyang, pakailah pakaian yang baik dan indah. Sungguh, kita wajib berhias menurut uruf (adat) masing-masing ketika mendatangi tempat bersembahyang (masjid). Dengan mengenakan pakaian yang baik ketika kita menyembah Allah bersama orang-orang mukmin yang lain akan berada dalam kondisi yang baik. Kemudian makan minumlah yang baik-baik, dan jangan berlaku boros, tetapi senantiasa seimbang. Allah yang menjadikann semua nikmat, tetapi tidak menyukai perilaku boros, atau berlebih-lebihan dalam sesuatu tindakan. Berlebih-lebihan yang tidak

² Imamudin Yuliadi, *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2001), hal. 178.

diperbolehkan itu termasuk berlebih-lebihan dalam berbelanja, berlebih-lebihan dalam berlaku kikir (sangat kikir), dan berlebih-lebihan dalam pemakaian benda halal sehingga menjadi haram. Baik dalam makanan maupun minuman, karena Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan itu.³

Selain makanan dan minuman, pakaian sendiri merupakan kebutuhan pokok manusia. Pakaian dapat menutupi aurat atau daerah kemaluan manusia dan juga melindungi manusia dari hawa panas dan dingin. Pakaian juga bias menambah daya tarik penampilan yang baik bagi kepribaidannya. Minat konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.⁴

Minat pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.⁵ Teori Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku

³ Teungku Muhammad Hasbi ash-Shiddieqy, *Tafsir Al-Qur'anul Majid An-Nuur* (Semarang: PT Pustaka Rizki Putra, 2000), hal. 1381-1383.

⁴ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), hal. 45.

⁵ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Prehalindo, 2001), hal. 165.

pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.⁶

Minat yang timbul dari dalam diri seseorang juga akan memberikan dampak terhadap keputusan untuk melakukan pembelian, minat yang timbul akan menjadikan seseorang untuk berubah dan beralih untuk mengambil sebuah keputusan. Struktur keputusan pembelian yaitu sejumlah keputusan pembeli untuk membeli suatu barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan. Ketika berbagai data yang dihimpun telah terkumpul, maka hal ini akan menggerakkan seseorang untuk menentukan sebuah keputusan dalam pembelian.⁷

Keputusan pembelian yang dilakukan seseorang nantinya juga tidak bisa dilepaskan dengan berbagai faktor yang akan mempengaruhinya. Terdapat banyak faktor yang akan memberikan pengaruh kepada diri seseorang untuk melakukan sebuah pembelian. Faktor tersebut dapat berasal dari dalam atau luar diri seseorang. Faktor-faktor tersebut yang akan menjadi pemicu minat hingga seseorang memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian.⁸

Minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat tersebut dapat berpengaruh kepada seberapa besar perhatian seseorang terhadap

⁶ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terjemahan oleh Damos Sihombing, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 195-196.

⁷ Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hal. 67.

⁸ Swastha Basu dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen (Edisi 1, cetakan 4)*, (Yogyakarta: BPFE, 2010), hal. 102.

barang atau jasa yang diperjual belikan kepada pedagang. Aktivitas yang dilakukan juga bergantung pada kuat atau tidaknya minat konsumen. Minat konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terbagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Menurut Donni Juni Priansa faktor internal yang mempengaruhi minat konsumen meliputi pekerjaan, gaya hidup, motivasi, sikap dan keyakinan, sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi minat konsumen adalah budaya, sosial, harga dan kualitas.⁹

Kebutuhan pakaian di era saat ini, dengan memungkinkannya terhubungnya komunikasi jarak jauh hingga lintas negara. Menjadikan akses dalam jual beli pakaian juga semakin luas. Sekarang sendiri sudah banyak ditemukan pakaian bekas atau baju bekas yang di import ke negara Indonesia. Pakaian bekas atau barang yang sudah pernah di pakai dijual dengan kondisi layak pakai yang di dapat dari proses impor. Walaupun kondisi barang bekas namun produk baju bekas impor sangat banyak diminati dan diincar para konsumen.

Salah satunya adalah toko baju di Instagram @diory.co yang menjadi reseller atau penjual baju bekas. Penjual baju bekas ini memiliki banyak peminat yang gencar terhadap barangnya. Banyaknya minat konsumen terhadap baju bekas tersebut dapat dilihat dari banyaknya kunjungan konsumen yang mengunjungi toko baju di insatgarm @diory.co pada setiap harinya. Dari, baik laki-laki maupun perempuan, dari masyarakat sekitar maupun luar.

⁹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 164.

Sesuai dengan hasil observasi awal penelitian, konsumen membeli baju bekas tersebut dikarenakan akan kualitas yang bagus dari bajunya. Selain kualitas bagus baju bekas menawarkan model menarik dan juga dengan harga yang ramah.¹⁰ Berdasarkan dari informasi tersebut dapat disimpulkan faktor yang mempengaruhi konsumen pada minat beli baju bekas yaitu gaya hidup yang merupakan faktor internal minat konsumen, dan juga harga yang merupakan faktor eksternal. Alasan lain yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli baju bekas tersebut yaitu harga yang cukup terjangkau, dengan harga yang cukup terjangkau, konsumen sudah mendapatkan baju dengan kualitas bagus. Namun hal utama yang mendorong konsumen untuk membeli baju bekas tersebut adalah kualitas dan model baju yang jarang di temukan di produk dalam negeri.¹¹ Berdasarkan Informasi tersebut faktor yang mempengaruhi pembeli yaitu harga dan kualitas yang merupakan faktor eksternal minat konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengangkat masalah tersebut yaitu tentang “ Pengaruh pekerjaan, keyakinan, gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap minat konsumen baju bekas di instagram @diory.co.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka peneliti menguraikan rumusan masalah penelitian yaitu:

¹⁰ Robi juniarta, Pemilik Toko Baju Diory.co, Wawancara, Selasa 14 September 2021.

¹¹ Farid Mualifin M, Konsumen Toko Baju Diory.co, Wawancara, Selasa 14 September 2021.

1. Apakah faktor pekerjaan mempengaruhi minat konsumen terhadap baju bekas di instagram @Diory.co?
2. Apakah faktor keyakinan mempengaruhi minat konsumen terhadap baju bekas di instagram @Diory.co?
3. Apakah gaya hidup mempengaruhi minat konsumen terhadap baju bekas di instagram @Diory.co?
4. Apakah faktor harga mempengaruhi minat konsumen terhadap baju bekas di instagram @Diory.co?
5. Apakah faktor kualitas produk mempengaruhi minat konsumen terhadap baju bekas di instagram @Diory.co?
6. Apakah faktor pekerjaan, keyakinan, gaya hidup, harga, dan kualitas produk mempengaruhi minat konsumen terhadap baju bekas di instagram @Diory.co?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji faktor pekerjaan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli baju bekas di instagram @Diory.co.
2. Untuk menguji faktor keyakinan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli baju bekas di instagram @Diory.co.

3. Untuk menguji gaya hidup berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli baju bekas di instagram @Diory.co.
4. Untuk menguji faktor harga berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli baju bekas di instagram @Diory.co.
5. Untuk menguji faktor kualitas produk berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli baju bekas di instagram @Diory.co.
6. Untuk menguji secara simultan faktor pekerjaan, keyakinan, gaya hidup, harga, dan kualitas produk mempengaruhi minat konsumen terhadap baju bekas di instagram @Diory.co.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Secara Teoritis

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

b. Manfaat secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan bagi toko baju di Instagram @diory.co dan diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, masukan atau saran terhadap minat konsumen dalam berbelanja.

E. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Minat Konsumen

Minat konsumen adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.¹²

b. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan gambaran pencerminan dari tugas –tugas, kewajiban, serta tanggung jawab nyata dari setiap anggota karyawan terhadap pekerjaannya.¹³

c. Keyakinan

Keyakinan adalah suatu gagasan deskripsi yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu.¹⁴ Kaitannya dengan konsumen yaitu keyakinan merupakan

¹² Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 164.

¹³ Veithzal Rivai, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004), hal. 106.

¹⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis.....*, hal. 228.

gambaran yang dianut oleh konsumen tentang gambaran sesuatu. Keyakinan konsumen tentang produk atau merk mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁵

d. Gaya Hidup

Gaya hidup yaitu gambaran bagaimana seseorang hidup, gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana orang mengalokasikan waktu. Selain itu gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat.¹⁶

e. Harga

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.¹⁷ Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli.¹⁸

f. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu hal pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh masyarakat untuk dibeli dan dikonsumsi. Kualitas

¹⁵ Donni Juni Priansa, *Perilaku konsumen.....*, hal. 87.

¹⁶ Donni Juni Priansa, *Perilaku konsumen.....*, hal. 185.

¹⁷ Indriyo Gitosudarmo. *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: IKAPI. 2014). hal. 272.

¹⁸ Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hal. 128.

produk yang ditawarkan akan menentukan bagaimana minat konsumen atas barang tersebut. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau jasa untuk melaksanakan fungsinya dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti keandalannya, daya tahan yang dimilikinya, nilai kemudahannya, kebutuhannya akan perbaikan, serta nilai-nilai lainnya yang juga perlu diperhatikan.¹⁹

2. Definisi Operasional

Penelitian ini dilaksanakan guna mengetahui tentang faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap baju bekas di instagram @Diory.co. Terdapat beberapa aspek yang dikaji dalam penelitian ini, berkaitan dengan minat konsumen yang ada, memberikan dampak bagi minat konsumen terhadap baju bekas di instagram @Diory.co.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini terdiri dari 6 (enam) bab pembahasan, yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini memuat latar belakang untuk memberikan penjelasan dari pembahasan yang diteliti. berfungsi untuk mengarahkan peneliti agar melebar dan untuk memperjelas peneliti memaparkan konteks penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan, kegunaan penelitian, definisi istilah,

¹⁹ Ajar Pamungkas, Pentingnya Menjaga Kualitas Produk bagi Bisnis, diakses dari <https://majoo.id/solusi/detail/kualitas-produk>, pada tanggal 20 september 2021 pukul 19.17.

dilanjutkan dengan sistematika penulisan ditampilkan untuk mempermudah pembaca melihat sudut pandang penulis.

BAB II : Kajian Teori

Bab ini menerangkan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai alat analisa dalam penelitian ini. Bab ini terdiri dari beberapa sub bab, yaitu tentang faktor yang mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Baju Bekas di instagram @Diory.co.. Selain itu, dalam bab ini juga memuat penelitian terdahulu dan, paradigma penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini membahas mengenai cara memperoleh dan menganalisa data, yaitu jenis dan pendekatan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan temuan, tahap-tahap penelitian.

BAB IV: Hasil Penelitian

Bab ini membahas mengenai paparan data dari lokasi penelitian melalui metode penggalan data yang telah ditentukan.

BAB V: Pembahasan

Bab ini membahas tentang analisa data dengan teori-teori yang relevan dalam penelitian ini.

BAB VI: Penutup

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.