

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah organisasi bisnis dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap organisasi bisnis iklim usaha yang sangat dinamis.

Kota Bukittinggi memiliki masyarakat yang banyak ragam kelas sosial, agama, latar belakang pendidikan, pekerjaan dan pendapatannya. Sehingga dalam menghadapi kondisi saat ini akan terdapat banyak sekali jawaban tertentu yang tentu saja berbeda antara satu dengan yang lain tergantung pada faktor kebutuhan manusia. Manusia akan tetap berusaha membeli kebutuhan hidupnya walaupun dengan penurunan daya beli. Suasana pasar mustahil akan ditinggalkan oleh konsumen, karena pasar merupakan tempat untuk melakukan jual beli barang, baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan pelengkap lainnya. Dengan adanya pasar, konsumen bisa membeli atau berbelanja sesuai dengan barang-barang yang di butuhkan.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan dan mereka rasakan, apa yang mereka lakukan, dan apa serta dimana yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu hal diluar dirinya. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar minatnya.¹

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:²

1. Minat bersifat pribadi (individu), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Menurut Mannan sebagaimana dikutip oleh Eko Suprayitno bahwa, konsumsi adalah permintaan sedangkan produksi adalah penyediaan atau penawaran.³ Secara luas konsumsi adalah kegiatan untuk mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa, baik secara sekaligus maupun berangsur-angsur untuk memenuhi kebutuhan. Orang yang memakai, menghabiskan atau mengurangi kegunaan barang atau jasa disebut konsumen. Dengan kata lain, konsumen adalah orang yang melakukan kegiatan

¹ Sumadi Suryabrata, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta, PT. Grafindo Perkasa Rajawali, 2002), h. 68

² Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 63

³ Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam (Pendekatan Ekonomi Makro Islam dan Konvensional)*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2005), h. 91

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumsi.⁴ Tujuan yang ingin dicapai oleh konsumen adalah kepuasan maksimum.⁵

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa minat konsumen merupakan keinginan seseorang dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dengan mencapai kepuasan maksimum. Minat konsumen tumbuh karena adanya faktor-faktor yang mendorong keinginan dan kebutuhan dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.

Konsumen cenderung melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka.⁶ Adapun tanda-tanda dari seorang konsumen yang berminat sebagai berikut:

- a. Produk
- b. Harga
- c. Lokasi
- d. Khiyar

Dari tanda-tanda ketertarikan seorang konsumen terhadap suatu produk, maka ini dapat menimbulkan minat beli seorang konsumen terhadap suatu produk tertentu. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan

⁴ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam 2 (Pasar, Perdagangan, Manajemen, Produksi, Konsumsi, Institusi Keuangan, dan Kontribusi)*, (Pekanbaru, Al-Mujtahadah Press, 2014), h. 93

⁵ Pratama Rahardja, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikro Ekonomi dan Makro Ekonomi)*, (Jakarta, Fakultas Ekonomi UI, 2008), h. 73

⁶ Abdullah Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2012), h. 153-155

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.⁷

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:⁸

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsinya. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. 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 yang dilanggannya.

⁷ Hetty Sri Wardani, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah Boutique Tlegosari Semarang*, (Semarang: Skripsi UIN Walisongo, 2015), h. 29

⁸ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), h. 188

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Minat dalam hal ini menjelaskan tentang sikap dan perilaku seorang konsumen. Menurut Islam, perbuatan untuk memanfaatkan atau mengonsumsi barang-barang yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam Islam. Sebab kenikmatan yang dicipta Allah untuk manusia adalah ketaatan kepada-Nya yang berfirman kepada nenek moyang manusia, yaitu Adam dan Hawa,⁹ sebagaimana yang tercantum dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 35:

وَقُلْنَا يَا آدَمُ اسْكُنْ أَنْتَ وَزَوْجُكَ الْجَنَّةَ وَكُلَا مِنْهَا رَغَدًا حَيْثُ شِئْتُمَا وَلَا تَقْرَبَا هَذِهِ
الشَّجَرَةَ فَتَكُونَا مِنَ الظَّالِمِينَ ﴿٣٥﴾

Artinya: “ Dan Kami berfirman: "Hai Adam, diamilah oleh kamu dan isterimu surga ini, dan makanlah makanan-makanannya yang banyak lagi baik dimana saja yang kamu sukai, dan janganlah kamu dekati pohon ini, yang menyebabkan kamu Termasuk orang-orang yang zalim.” (QS. Al-Baqarah: 32)¹⁰

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. Dapat disimpulkan prinsip dasar perilaku konsumen Islami diantaranya:¹¹

⁹ Eko Suprayitno, *Op cit*, h. 92-93

¹⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Jumanatul Ali-Art, 2004), h. 6

¹¹ Akhmad Mujahidin, *Op. Cit*, h. 94

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Prinsip syariah, yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi dimana terdiri dari: Prinsip akidah, yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan untuk beribadah sebagai perwujudan kayakinan manusia sebagai makhluk dan khalifah yang nantinya diminta pertanggungjawaban oleh Pencipta. (QS. Al-An'am : 165). 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. Prinsip amaliah, sebagai konsekuensi akidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi Islami tersebut, seseorang dituntut untuk menjalankan apa yang sudah diketahui, maka dia akan mengonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram dan syubhat.
2. Prinsip kuantitas, yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat Islam, diantaranya: sederhana, yaitu mengonsumsi secara proporsional tanpa menghamburkan harta, bermewah-mewah, mubazir, namun tidak juga pelit (QS. Al-Isra: 27-29, Al-A'raf: 31)
3. Prinsip prioritas, dimana memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu: Primer, adalah konsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya dunia dan agamanya serta orang terdekatnya, seperti makanan pokok. Sekunder, yaitu konsumsi untuk menambah / meningkatkan tingkat kualitas hidup yang lebih baik, jika tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terpenuhi maka manusia akan mengalami kesusahan. Tersier, yaitu konsumsi pelengkap manusia.

4. Prinsip sosial, yaitu memperhatikan lingkungan sosial disekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, diantaranya: Kepentingan umat, yaitu saling mananggung dan menolong sehingga Islam mewajibkan zakat bagi yang mampu juga menganjurkan sadaqah, infaq dan wakaf. Keteladanan, yaitu memberikan contoh yang baik dalam berkonsumsi baik dalam keluarga atau masyarakat. Tidak membahayakan orang yaitu dalam mengkonsumsi justru tidak merugikan dan memberikan mudharat ke orang lain seperti merokok.
5. Kaidah lingkungan, yaitu dalam mengkonsumsi harus sesuai dengan kondisi potensi daya alam dan keberlanjutannya atau tidak merusak lingkungan.

Salah satu pasar tradisional adalah Pasar Putih Bukittinggi. Pasar Putih ini berada di Bukittinggi, Sumatera Barat. Pasar ini terletak pada kelerengan bukit, tepatnya pada jalan Veteran. Pasar ini diperkirakan telah berdiri dari tahun 1896. Pasar ini buka setiap harinya mulai dari jam 08.00 – 19.00 WIB. Pasar tersebut menjual salah satu kebutuhan pokok manusia, yaitu pakaian. Akan tetapi, yang menjadi keunikan di pasar ini adalah para pedagangnya menjual pakaian bekas.¹² Pakaian bekas adalah barang yang pernah dipakai oleh orang lain untuk menutupi tubuhnya.¹³ Jumlah toko yang ada di Pasar Putih Bukittinggi yang menjual pakaian bekas sebanyak 150 toko. Toko-toko

¹² Adek Mahendra (Pedagang Pakaian Bekas di Pasar Putih Bukittinggi), *Wawancara*, 8 Mei 2017

¹³ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), Edisi 4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

disana tidak hanya menjual pakaian bekas, ada juga yang menjual topi bekas, tas bekas, celana jeans bekas, jaket bekas, sepatu bekas dan baru, jas dan kemeja. Barang-barang tersebut bukanlah barang-barang biasa tetapi barang yang mempunyai brand-brand ternama.

Pada zaman sekarang konsumen cenderung ingin tampil menarik dan berbeda dari yang lain. Biasanya konsumen juga tidak segan-segan untuk membeli barang yang menarik dan mengikuti *trend* yang sedang ramai dipasaran. Berikut ini bisa dilihat data dari pengunjung Pasar Putiah Bukittinggi dari tahun ke tahun sebagai berikut:

Tabel I. 1
Data Pengunjung Dan Pedagang Pakaian Bekas

| Tahun | Jumlah Pedagang | Jumlah Konsumen |
|-------|-----------------|-----------------|
| 2013 | 50 | 12.800 |
| 2014 | 85 | 18.600 |
| 2015 | 100 | 21.750 |
| 2016 | 150 | 25.500 |
| 2017 | 150 | 30.000 |

Sumber: Pasar Putiah Bukittinggi (08 Mei 2017)

Data tabel 1.1 tersebut diketahui bahwa terdapat kenaikan pengunjung di Pasar Putiah Bukittinggi berdasarkan data tahun 2013 sampai data tahun 2017. Dari peningkatan jumlah konsumen tentu saja pedagang mendapatkan keuntungan yang besar dari sebelumnya. Salah satu faktor yang meningkatkan jumlah konsumen yang membeli pakaian bekas yaitu faktor ekonomi, dengan keadaan ekonomi yang kurang stabil banyak konsumen yang lebih memilih membeli pakaian bekas dari pada pakaian baru, hanya dengan uang Rp

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

100.000,- konsumen sudah dapat membeli beberapa helai pakaian. Rata-rata omset penjualan pedagang berkisar Rp 231 juta- Rp 485 juta pertahun.¹⁴

Secara khusus minat konsumen terhadap produk dilokasi penelitian ini memiliki keunikan tersendiri bagi konsumen. Banyak konsumen yang menilai bahwa produk yang tersedia mempunyai kualitas dan *brand* yang bagus serta mengikuti perkembangan pasar.

Pakaian bekas mulai diminati oleh banyak kalangan karena harganya yang terjangkau. Selain itu juga karena modelnya yang menurut sebagian orang unik atau masih terlihat bagus. Hal tersebut kemudian yang menjadi muncul banyaknya pedagang yang membuka lapak atau toko untuk membuka usahanya, baik itu pakaian bekas, tas bekas, sepatu bekas, maupun yang lainnya.¹⁵

Dalam Islam perdagangan dapat diwujudkan dengan kejujuran. Misalnya pedagang harus mengatakan dengan jujur bahwa barang yang dijualnya berkualitas baik tanpa ada campuran dengan barang kualitas buruk. Pedagang juga harus jujur dalam menakar, mengukur, dan menimbang. Pedagang yang tidak jujur mendapat celaan dari Allah dan Rasul-Nya.¹⁶ Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa jual beli yang dilakukan para pedagang dan pembeli bersifat transparan. Begitu juga dengan jual beli yang dilakukan oleh pedagang pakaian bekas pada pasar tersebut. Para pedagang berjualan secara terang-terangan dan terbuka.

¹⁴ Adek Mahendra, *Op.Cit*

¹⁵ Ratna (Pedagang Pakaian Bekas di Pasar Putih Bukittinggi), *Wawancara*, 4 Mei 2017

¹⁶ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam (Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar)*, (Jakarta, Rajawali Press, 2013), h. 146

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jual beli pakaian bekas ini pun dinilai unik, karena pada saat terjadi tawar menawar antara pedagang dan konsumen, untuk mendapatkan pengurangan harga yang lebih maka konsumen dapat mencari kelemahan dari barang yang mereka inginkan, misal adanya salah satu kancing baju yang hilang atau resleting yang macet. Hal merupakan trik para konsumen untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan dengan harga yang mereka sukai. Disinilah letak perbedaan jual beli pakaian bekas dan pakaian baru di pasar tersebut.¹⁷

Dari penelitian terdapat beberapa permasalahan, dimana minat konsumen dalam membeli suatu produk yang dipasarkan tinggi sedangkan produk yang dijual merupakan produk bekas. Untuk itu, peneliti ingin mempelajari dan menganalisis minat konsumen terhadap jual beli pakaian bekas.¹⁸

Atas dasar tersebut peneliti tertarik untuk meneliti tentang minat konsumen dengan judul "**Minat Konsumen Terhadap Pakaian Bekas dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah (Studi Kasus Pasar Putiah Bukittinggi)**".

B. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan latar belakang yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada Minat Konsumen Terhadap Pakaian Bekas di Pasar Putiah Bukittinggi.

¹⁷ Data dari hasil observasi peneliti di lapangan, (Pasar Putiah Bukittinggi, 10 Mei 2017)

¹⁸ *Ibid*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diambil rumusan masalah yang akan diteliti dalam tulisan ini sebagai berikut:

1. Bagaimana minat konsumen terhadap pakaian bekas di Pasar Putiah Bukittinggi?
2. Bagaimana tinjauan Ekonomi Syari'ah melihat minat konsumen terhadap pakaian bekas di Pasar Putiah Bukittinggi?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk Mengetahui Minat Konsumen Terhadap Pakaian Bekas di Pasar Putiah Bukittinggi.
- b. Untuk Mengetahui Tinjauan Ekonomi Syari'ah melihat Minat Konsumen terhadap Pakaian Bekas.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi Peneliti
 - a) Sebagai Salah Satu Syarat dalam Menyelesaikan Studi Penulis Pada Fakultas Syariah dan Hukum Jurusan Ekonomi Syariah.
 - b) Sebagai Bahan Kajian untuk Menambah Khasanah Ilmu Pengetahuan Peneliti dalam ilmu bidang penelitian minat konsumen terhadap pakaian bekas dan pakaian baru.
 - c) Sebagai Bahan Rujukan dalam Menambah Khasanah Perpustakaan.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Bagi Pedagang

- a) Untuk mengetahui minat beli konsumen dan perilaku konsumen.
- b) Untuk mengevaluasi barang dagangannya sesuai dengan minat konsumen.

c. Bagi Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

- a) Sebagai bahan referensi atau pijakan untuk penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama.
- b) Sebagai pengembangan atau penyempurnaan atau bahkan penelusuran dari hasil penelitian di kemudian hari.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Pasar Putih yang terletak tepatnya di Bukittinggi, Sumatera Barat, dimana pasar ini merupakan bagian dari Pasar Atas Bukittinggi. Alasan penulis memilih lokasi karena pasar ini terletak di kawasan Kota Wisata Bukittinggi dan banyak terdapat pedagang pakaian bekas di Pasar Putih Bukittinggi tersebut.

2. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Subjek Penelitian ini adalah masyarakat pengunjung Pasar Putih Bukittinggi dan pemilik toko yang ada di Pasar Putih Bukittinggi.
- b. Objek Penelitian ini adalah Minat Konsumen Terhadap Pakaian Bekas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi target populasi adalah seluruh masyarakat yang berkunjung ke Pasar Putih Bukittinggi yang diperkirakan setiap bulannya mencapai 30.000 ribu pengunjung. Dari populasi tersebut penulis mengambil sampel sebanyak 100 orang pengunjung.

Ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel Slovin. Ukuran sampel Slovin merupakan ukuran sampel yang tidak mempertimbangkan desain sampling, atau dengan kata lain tidak mempertimbangkan adanya nilai *deff*. Ukuran sampel metode Slovin dirumuskan sebagai berikut:¹⁹

$$n = \frac{N}{1 + N\varepsilon^2}$$

Dimana: n = Jumlah sampel yang dicari

N= Jumlah populasi

ε = kesalahan maksimal yang dapat ditolerir

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N\varepsilon^2} \\ &= \frac{30.000}{1+30.000(0,1)^2} \\ &= \frac{30.000}{301} \\ &= 99,67 \text{ dibulatkan } 100 \end{aligned}$$

¹⁹ Joko Ade Nursiyono, *Kompas Teknik Pengambilan Sampel*, (Bogor: In Media, 2015), h.151-152

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada atau dijumpai.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya²⁰ berupa data yang diperoleh langsung dari para pengunjung yang berada di Pasar Putiah Bukittinggi.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi. Sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi²¹ berupa data yang diperoleh dari buku-buku, dokumen serta literatur-literatur yang berhubungan dengan pembahasan penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode yang dikumpulkan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya

²⁰ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h. 102

²¹ *Ibid*, h. 102

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit. Oleh karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya.²²

b. Wawancara

Wawancara yaitu cara pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung kepada pihak yang terkait.

c. Angket

Angket merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan maksud agar responden yang diberi angket tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan.²³

d. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu mencari bahan-bahan bacaan seperti buku rujukan yang terkait dengan judul penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa kualitatif yang menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang

²² Burhan Bungin, *Op. Cit*, h. 133

²³ Muhammad Irdus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Edisi Kedua, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), h. 100

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diamati, dengan menggunakan logika ilmiah.²⁴ Selanjutnya diolah dengan menggunakan rumus:²⁵

$$p = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan: f = Frekuensi yang sedang dicari persentasenya

N= *Number Of Cases* (jumlah frekuensi/banyaknya individu)

p = Angka persentase

Kemudian data tersebut akan dijelaskan secara rinci dan sistematis sehingga dapat tergambar secara utuh dan dapat dipahami secara jelas kesimpulan akhir dari masalah yang diteliti. Dalam menentukan kriteria penelitian tentang hasil penelitian dikelompokkan atas 4 kriteria penilaian yakni sebagai berikut:

- a. Sangat tinggi, jika mencapai 76% sampai dengan 100%
- b. Tinggi, jika mencapai 56% sampai dengan 75%
- c. Kurang tinggi, jika mencapai 40% sampai dengan 55%
- d. Tidak tinggi, jika mencapai kurang dari 40%

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Guttman. Data yang diperoleh dapat berupa data interval atau rasio dikotomi (dua alternatif). Penelitian menggunakan skala Guttman dilakukan bila ingin

²⁴ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), h. 5

²⁵ Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h. 43

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mendapatkan jawaban yang tegas terhadap suatu permasalahan yang ditanyakan. Jawaban dapat dibuat skor tertinggi 1 dan terendah 0.²⁶

F. Sistematika Penulisan

Sistematika ini merupakan gambaran umum mengenai isi dari keseluruhan yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam mengikuti alur pembahasan yang terdapat dalam penulisan makalah skripsi ini. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I Merupakan bab Pendahuluan yang berisikan, Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Metode Penelitian dan Sistematika Penelitian.

BAB II Gambaran umum lokasi penelitian yang terdiri dari sejarah berdirinya Pasar Putih Bukittinggi, kepengurusan dan struktur organisasi Pasar Putih, eksistensi pakaian bekas di Pasar Putih Bukittinggi.

BAB III Tinjauan teoretis yang terdiri dari pengertian minat konsumen, tanda-tanda orang berminat, faktor-faktor yang mempengaruhi minat, dan minat konsumen menurut pandangan Ekonomi Syari'ah.

BAB IV Hasil penelitian dan pembahasan yaitu terdiri dari Minat Konsumen Terhadap Pakaian Bekas di Pasar Putih Bukittinggi, Tinjauan Ekonomi Syariah terhadap Minat Konsumen Terhadap Pakaian Bekas di Pasar Putih Bukittinggi.

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta CV, 2013), h. 172

BAB V Bab ini merupakan bab kesimpulan dan saran yang nantinya akan berguna bagi peneliti selanjutnya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.