

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sistem ekonomi Islam tidak terlepas dari seluruh sistem ajaran Islam secara integral dan komprehensif, 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. Kepentingan individu dibuka lebar, tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan individu terhadap masyarakatnya, keseimbangan antara kepentingan individu dan kolektif inilah menjadi pendorong bagi Bergeraknya roda perekonomian tanpa merusak sistem sosial yang ada. Dalam perspektif Islam mengambil makna istilah ekonomi sebagai kegiatan mengatur urusan harta kekayaan, baik yang menyangkut kepemilikan, pengembangan maupun distribusi.¹ Pemasaran dapat dibedakan menjadi definisi sosial, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan

¹ An-Nabhani, taqiyuddin. *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif Perspektif Islam*. (Risalah Gusti, 1996), hlm. 47.

produk yang bernilai dengan pihak lain, sedangkan menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.²

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.³

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat terlepas dari manusia lainnya. Dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia saling bergantung satu sama lain atau disebut dengan *inter-dependence*⁴.

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik kepada pelanggannya.

Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan akan berkesempatan mendapat keuntungan yang lebih bila dibandingkan dengan pesaing. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka

²Kotler Keller.2009.*Manajemen Pemasaran: Edisi 13 Jilid I*. Jakarta : PT Indeks

³ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga. 1996), hlm.6.

⁴ Abdullah Zakiy Al-Kalaf, *Ekonomi Dalam Perspektif Islam*,(Bandung: CV Pustaka Setia,2002) Halaman 191.

harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.⁵ Kaitannya dengan keputusan pembelian, pemahaman perusahaan mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*) membeli, bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli.

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.⁶ 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.

Eksistensi kebutuhan yang berbeda macamnya kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam kebutuhannya maka produsen harus tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan. Sehingga perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan.⁷

Ternyata, islam melalui al-Qur'an surat Ali Imran ayat 159 telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan) kepada obyek dakwah (*customer/pelanggan*).

⁵ Schiffman, Leon dan Leslie Kanuk (2007) *Perilaku konsumen*, edisi 7, Jakarta : Indeks

⁶ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), Halaman 2.

⁷ Sri Wigati, Jurnal 01. Vol.01 *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Surabaya: Perpustakaan IAIN Sunan Ampel, 2011) Halaman 25

اللَّهِ لَئِن لَّمْ يَهِتْ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ()

Artinya :”Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka.sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar,tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.karena itu ma’afkanlah mereka,mohonkanlah ampun bagi mereka,dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu.kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad,Maka bertawakkallah kepada Allah.sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadanya.”(QS.Ali Imran : 159).⁸

Salah satu produk yang paling diminati masyarakat adalah pakaian, karena pakaian merupakan salah satu mesin komunikasi atau sarana komunikasi dalam masyarakat, maka masyarakat sadar atau tidak sadar bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang di pakainya atau lebih spesifiknya pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi.

Distro atau *distribution store* merupakan toko distribusi yang menjual berbagai produk (*t-shirt*, kemeja, *flannel*, *hoodie*, tas, celana, dompet,dan lain lain.)Yang berfungsi menerima titipan dari berbagai macam merek *clothing company*, Sedangkan *clothing* adalah produsen yang memproduksi sendiri semua produk dengan label sendiri pula.Sebuah *clothing* bisa memiliki toko sendiri atau hanya sekedar menitipkan produk mereka di distro.⁹

Distro tidak bisa lepas dari kreatifitas dan komunitas, sehingga mereka rajin membuat desain produk baru dan melakukan kegiatan promosi yang berhubungan dengan komunitasnya, seperti mensponsori pertunjukkan, pentas

⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: CV. Toha Putra Semarang, 1989), hlm. 103

⁹ Sahara, *Pengertian Distro*. Juni 6, 2009. <http://sahara-distro.blogspot.com.html> diakses pada 21 februari 2015.

musik, perlombaan, dan lain-lain. Dengan demikian komunitas dibeli sebagai gaya ekspresi dan tanda kemewahan, kekuasaan dan sebagainya.¹⁰

Distro menjual produk-produk dalam jumlah terbatas dengan desain dan *motive* yang berbeda dari produk-produk yang sudah ada, sehingga memenuhi keinginan pemakai untuk tampil beda dibandingkan orang lain.

Dalam segmen pasar anak muda semangat untuk tampil beda cukup menonjol. Selera anak muda yang beragam dan ingin tampil lain dari yang lain menyuburkan bermunculan berbagai desain pakaian dan asesorisnya.

Hal ini juga didorong kreatifitas dari anak muda itu sendiri untuk menciptakan kebutuhan yang sesuai dengan selera mereka. Distro juga menyediakan kebutuhan produk-produk yang unik untuk komunitasnya, bahkan tidak dapat diperoleh di toko-toko lain selain asesoris untuk komunitas penggemar sepeda bmx, skateboard, penggemar musik rock, hip-hop, break dance, penggemar musik punk, musik indie dan lain-lain.¹¹

Keuntungan distro adalah keeksklusifan produknya, selain desain yang menampilkan simbol-simbol kebebasan dan selalu *up to date* dan *fresh* sehingga benar-benar lebih bisa merebut hati anak muda. Jumlah yang terbatas dengan desain yang berkarakter menjadi ciri tersendiri dari produk yang didistribusikan.

Distro atau Clothing terus mencoba menyediakan produk-produk yang berkualitas dan pelayanan yang maksimal. Produk-produk yang ada di Distro

¹⁰ Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hlm: 139

¹¹ Vembriyanto, Aryogo. 2008. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Distro Di Kota Yogyakarta*. Skripsi. Dipublikasikan. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. (Online). (<http://rac.uui.ac.id/>), diakses 21 februari 2015.

atau Clothing merupakan produk bermerek yang sudah memiliki komunitas dan penggemarnya.¹²

Jadi selain menjual produk Clothing, distro (outlet) juga menyediakan topi, tas, dompet, Sepatu, sandal, karet pinggang serta aksesoris lainnya. Hal ini yang membuat distro (outlet) makin digemari karena produknya tidak diproduksi secara massal. Selain produknya yang terbatas, merek yang sudah ada sejak tahun 2003 ini memilih jalur musik sebagai media promosinya.

Bisnis distro memang terkesan *indie*, namun efeknya bisa menggeser merek merek lokal yang bermodal besar dan punya nama, Distro saat ini sudah menjamur di berbagai kota besar.¹³ Dengan makin maraknya, di beberapa tempat mangkal kawula muda, setiap seratusan meter hadir distro dan kini telah mewabah di kota pekan baru dikecamatan tampan.

Keputusan Pembelian Suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu Puas atau tidak Puas atas suatu produk yang dibelinya. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli busana bermerek diantaranya adalah faktor harga, desain produk dan factor merek.

Adapun harga yang ditawarkan Distro Hurricane, yaitu :

¹²Achiles.2009. *Fenomena Perkembangan Distro Gaya*.(<http://achiles.punyablog.blogspot.com.html>, 21 februari 2015.

¹³Kaoskaosgrosir, */pengertian-distro-dan-clothing-company*, <http://www.kaoskaosgrosir.com> .21 februari 2015

Tabel I.1
Rata Rata Harga Produk Distro Hurricane

Jenis Barang	Harga
T-Shirt	Rp 70.000-120.000 /pcs
Celana	Rp200.000-300.000 / pcs
Jaket	Rp 170.000-250.000/pcs
Kemeja	Rp 120.000-150.000/pcs
Sepatu	Rp 300.000-400.000/pcs
Topi	Rp 60.000-90.000/pcs
Dompot	Rp 50.000-90.000/pcs

Sumber : Distro Hurricane

Produk-produk yang ada di Distro atau Clothing merupakan produk bermerek yang sudah memiliki komunitas dan penggemarnya masing-masing seperti Petersaysdenim, Rock Id, Kidd rock, Provider, Magma, Lotus, Greenlight, Black angel, famo, 3second dan lain lain.¹⁴

Berikut adalah laporan penjualan produk distro hurricane pada tahun 2012, 2013 dan tahun 2014 (dalam unit) dapat dilihat pada tabel berikut :

¹⁴Academia.edu/*Distro Sebagai Provider Gaya Hidup Alternatif 2014*, <http://www.academia.com>.
23 februari 2015

Tabel I.2**Rata Rata Penjualan Produk Distro Hurricane (Dalam Unit)**

Item	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014
T-Shirt	8.973	14.364	17.905
Celana	4.568	4.895	5.603
Jaket	3.285	3.560	4.977
Kemeja	2.588	2.785	3.325
Sepatu	876	2.176	2.325
Topi	551	587	1.481
Dompet	481	498	617
Total	21.322	28.865	36.233

Sumber : Distro Hurricane

Tabel penjualan produk (dalam unit) Distro Hurricane Di Kecamatan Tampan, menunjukkan bahwa produk distro hurricane mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dalam periode tahun 2102 sampai dengan tahun 2014, pada kurun waktu 3 tahun tersebut penjualan produk distro hurricane mengalami peningkatan.

Berdasarkan survey di lokasi distro diKecamatan Tampan penulis mengambil data penjualan busana distro HURRICANE alamat jl.Garuda Sakti KM1, diKecamatan Tampan dan menjumlahkan dalam tabel.

Tabel I.3
Rata Rata Penjualan Busana Bermerek Dan Tidak Bermerek Di Distro
Hurricane

BULAN	PENJUALAN BUSANA BERMEREK (A)	PENJUALAN TOTAL (B)	PERSENTASE BUSANA BERMEREK A : B x 100
Juni	Rp 75.400.000	Rp 130.000.000	58 %
Juli	Rp 144.046.800	Rp 200.065.000	72%
Agustus	Rp 100.785.100	Rp 155.054.000	65%
September	Rp 57.048.510	Rp 82.679.000	69%
Nopenber	Rp 36.421.900	Rp 58.745.000	62%
Desember	Rp 111.737.450	Rp 153.065.000	73%
Januari	RP 61.610.020.	Rp 99.371.000	62%
Pebruari	Rp 43.564.788	Rp 66241.750	73%
Maret	Rp 54.687.325	Rp 71.022.500	77%
April	Rp 46.019.200	Rp 71.905.000	64%

Sumber : Distro Hurricane

Table di atas adalah data penjualan busana bermerek dan busana tidak bermerek mulai dari bulan juni 2013 sampai bulan april 2014 terlihat bahwa penjualan busana bermerek lebih banyak dibanding tidak bermerek pada bulan juli dan bulan agustus penjualan busana bermerek makin meningkat drastis ini disebabkan faktor menyambut lebaran 1 sawal yang bertepatan dengan tanggal 8-8-2013 kemudian pada bulan September menurun kemudian pada bulan

desember meningkat kembali, ini disebabkan faktor tahun baru, 4 bulan berikutnya kembali menurun.

Berdasarkan uraian diatas, maka perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan judul :**“Pengaruh minat konsumen terhadap keputusan pembelian busana bermerek padadistro Hurricane diKecamatan Tampan ditinjau menurut Ekonomi Islam”**.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak mengambang sehingga sesuai dengan maksud dan tujuan yang di inginkan maka penulis membatasi permasalahan tentang Pengaruh minat konsumen terhadap keputusan pembelian busana bermerek pada distro Hurricane dikecamatan tampan.

C. Rumusan masalah

Dari latar belakang yang telah di uraikan di atas maka yang menjadi pokok permasalahan adalah :

1. Apakah minat konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana bermerek pada distro Hurricane diKecamatan Tampan?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi islam menjelaskan pengaruh minat konsumen terhadap keputusan pembelian busana bermerek pada distro Hurricane diKecamatan Tampan?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berkaitan dengan permasalahan yang akan dikaji, berikut dikemukakan tujuan penelitian :

- a. Untuk mengetahui Pengaruh minat konsumen terhadap keputusan pembelian busana bermerek pada distro Hurricane diKecamatan Tampan.
- b. Untuk mengetahui Tinjauan ekonomi islam terhadap pengaruh minat konsumen terhadap keputusan pembelian busana bermerek pada distro Hurricane diKecamatan Tampan.

2. Kegunaan penelitian

Penelitian ini bisa di harapkan dapat memberikan beberapa kegunaan antara lain sebagai berikut :

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh minat konsumen terhadap keputusan pembelian busana bermerek pada distro Hurricane diKecamatan Tampan
- b. Sebagai sarana untuk menambah wawasan dalam menerapkan ilmu pengetahuan berdasarkan praktek yang terjadi.
- c. Sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi strata I pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah Dan Hukum Uin Suska Riau.

E. Metode peelitian

1. lokasi penelitian

Penelitian ini bersifat lapangan (*field research*).Adapun lokasi penelitian ini yang dilakukan padadistro diKecamatan Tampan.Yaitu distro HURRICANE alamat jl.Garuda Sakti KM1. Pekanbaru.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah padadistro Hurricane diKecamatan Tampan Pekanbaru. Sedangkan yang menjadi objeknya adalah Pengaruh minat konsumen terhadap keputusan pembelian busana bermerek pada distro Hurricane diKecamatan Tampan.

3. Populasi dan sampel

Populasi adalah keseluruhan atau himpunan objek dengan ciri-ciri yang sama.¹⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja diDistro Hurricane diKecamatan Tampan sebanyak 352 orang, yang di ambil secara *Accidental Sampling* dikarenakan mengingat waktu, tenaga dan biaya. *Accidental Sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan memilih siapa kebetulan ada (responden).¹⁶ Penarikan sampel yang dilakukan oleh peneliti sebanyak 100 orang.

4. Sumber data

Penelitian ini membutuhkan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Adapun sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Sumber data primer.

Yaitu data yang diperoleh dari sumber utama yaitu data yang berasal dari konsumen yang berada di sekitar dan pengunjung distro Hurricane diKecamatan Tampan Kabupaten Pekanbaru.

b. Sumber data sekunder.

¹⁵ Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian*, Rajawali press, Jakarta. Hlm 118

¹⁶ Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2005) hal. 160.

Data Sekunder yaitu data yang bersumber dari buku-buku dan kitab-kitab yang memuat informasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

5. Metode Pengumpulan Data

Untuk penelitian perpustakaan dilakukan dengan menelaah literatur yang ada hubungan dengan penelitian ini. Data tersebut dipilah-pilah dan kemudian dianalisis, sesuai dengan permasalahan yang dibahas. Sedangkan untuk penelitian lapangan (*field research*) dilakukan dengan menggunakan teknik :

a. Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian yang diteliti untuk memperoleh data.

b. Wawancara

Mengadakan wawancara secara mendalam dan terarah dalam masalah yang akan diteliti kepada pemilik dan konsumen distro.

c. Kuesioner yaitu memberikan pernyataan mengenai masalah yang diteliti dengan daftar pernyataan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Alternatif jawaban tersebut merupakan suatu penilaian. Bentuk kuesioner yang diberikan kepada responden terdiri dari pernyataan dengan beberapa alternative pilihan yang disediakan. Selanjutnya jawaban dari kuesioner tersebut bersifat terbuka, yaitu responden yang dipilih dapat memberikan jawaban atau

pilihan yang telah tersedia dalam faktor pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti.

d. Dokumentasi

Yaitu mengumpulkan data-data atau arsip yang berhubungan dengan masalah yang penulis teliti.

e. Studi pustaka

Yaitu penulis mengambil buku-buku referensi yang ada kaitannya dengan persoalan yang diteliti.

6. Metode analisa data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Uji instrumen Penelitian (Pra Analisa Data)

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrumen atau kuisisioner yang disusun mampu menggambarkan yang sebenarnya dari variabel penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien r hitung \geq r tabel. Adapun rumus yang dipakai yaitu *korelasi product moment*:

$$r = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{\Sigma x^2 \cdot \Sigma y^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

x = deviasi rata-rata variabel X

y = deviasi rata-rata variabel Y

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk menguji keandalan data dengan menggunakan rumus Alfa Cronbach.

3. Uji Normalitas

Sebelum melakukan analisis statistik, maka kenormalan data harus diuji terlebih dahulu. Pengujian normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data continue berdistribusi normal sehingga analisis dengan validitas, reliabilitas, uji t, korelasi, dapat dilaksanakan .

b. Analisa data penelitian

1. Uji t

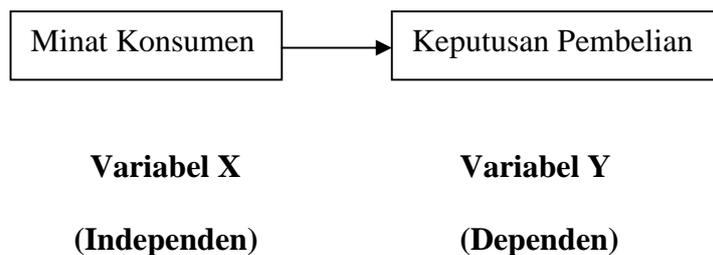
Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan $\alpha = 0,05$ atau 5 % jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Koefisien Korelasi Sederhana (r)

Uji korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan mengetahui arah hubungan yang terjadi.

F. Model Penelitian

Model dalam penelitian ini dapat diterangkan bahwa pembelian busana bermerek pada distro hurricane berdampak pada keputusan pembelian konsumen, dengan kata lain jika merek telah bagus akan dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, dan akan berdampak baik pada distro tersebut, sebaiknya juga jika merek tidak sesuai dengan yang diinginkan juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumennya. Model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



G. Hipotesa

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Ha : Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara minat konsumen dengan keputusan pembelian konsumen didistro hurricane

Ho : Diduga tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara minat konsumen dengan keputusan pembelian konsumen didistro hurricane.

H. Sistematika Penulisan

Adapun dalam penulisan ini penulis menyajikan dan memakai sistematika V BAB, masing-masing bab di uraikan dalam sub bab, sehingga antara bab yang satu dengan bab yang lain merupakan suatu sistem dan

memiliki keterkaitan satu sama lain. Untuk lebih jelasnya, penulis akan mmenguraikan satu persatu masing-masing bab tersebut, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam hal ini dikemukakan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang sejarah distro (distribution store) dan profil Toko distro Hurricane dikecamatan tampan, pekanbaru.

BAB III : TINJAUAN TEORITIS

Dalam bab ini membahas tentang definisi minat konsumen, definisi perilaku konsumen, keputusan pembelian, keputusan pembelian menurut perspektif ekonomi islam, defenisi merek dan merek dalam pandangan islam.

BAB IV : PEMBAHASAN DAN PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan pengaruh minat konsumen terhadap keputusan pembelian busana bermerek pada distro Hurricane dan tinjauh ekonomi islam terhadap pengaruh minat konsumen terhadap keputusan pembelian busana bermerek pada distro Hurricane dikecamatan tampan?

BAB V : KESIMPULAN

Dalam bab ini yang juga merupakan bab penutup, penulis membahas kesimpulan mengenai hasil penelitian dan saran.