



Prodi Ekonomi
Syariah

Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah

Journal homepage: <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/ekobis>

Volume 2, No. 1
Januari-Juni 2018
Halaman: 30-43

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

Zyaul Fitra, Nevi Hasnita, Jalaluddin

UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Submit 4 Januari 2018
Revisi 3 Februari 2018
Diterima 2 April 2018

Kata Kunci:

Distro
Kaum Remaja
Perilaku Konsumen dalam Islam

ABSTRACT

This study is to determine the factors that influence adolescent consumer spending interest. Teenage consumers have their own consumption patterns, according to the growing trend. One of the things that teenage consumers are interested in is shopping at distro stores because they offer distinctive and quality goods. So this research was conducted to determine what factors influence adolescents' interest in shopping at distro stores, and how teenagers' consumption behavior in sharia. The method used in this research is a qualitative research method that produces descriptive data. Data collection was carried out using interviews, observation and documentation of primary data sources, namely 10 teenage consumers. The results showed that the factor of adolescents shopping at distributions because the use of distribution products for adolescents is a symbol of the lifestyle for teenagers. Adolescent consumer behavior in following fashion trends varies according to their respective desires and some are classified as consumptive consumers.

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi minat belanja konsumen remaja. 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.

1. PENDAHULUAN

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. 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.

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.

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 di Bandung. 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.

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 cerdas dan menyiasati berbagai perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnisnya, serta dapat melakukan perubahan yang berarti dalam upaya memuaskan konsumen.

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 massal. 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. 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 di urutan 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.

2. TINJAUAN TEORITIS

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, tujuannya 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. 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.

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 kebutuhan hierarki dasar manusia:

1. Kebutuhan fisiologis, seperti sandang/pakaian, papan/rumah, pangan/makan, dan kebutuhan biologis misalnya bernafas.
2. Kebutuhan keamanan dan keselamatan, misalnya bebas dari penjahatan, bebas dari rasa sakit.
3. Kebutuhan sosial, seperti berteman, cinta dari lawan jenis, memiliki keluarga.
4. Kebutuhan penghargaan/untuk dihargai, misalnya pujian, hadiah.

Kebutuhan aktualisasi diri, seperti kebutuhan dan keinginan untuk bertindak sesuai hati sesuai dengan bakat dan minatnya.

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 perkembangannya, 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 perilaku seorang konsumen dalam mengkonsumsi yaitu rasionalitas, kebebasan ekonomi dan *utility*.

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.

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 :

1. 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. Prinsip tauhid ini pula yang mendasari pemikiran kehidupan Islam yaitu khilafah (*Khalfah*) dan *'Adalah* (keadilan).

2. 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 mengabdikan kepada Sang Pencipta Allah Swt.

3. 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 fulfillment*), menghargai sumber pendapatan (*respectable source of earning*), distribusi pendapatan dan kesejahteraan yang merata (*equitable distribution of income and wealth*) serta stabilitas dan pertumbuhan (*growth and stability*).

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 penyalahgunaannya. 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. Etika Islam dalam hal konsumsi yakni:

1. Prinsip Keadilan

Berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kedzaliman, harus berada dalam koridor aturan atau hukum agama serta menjunjung tinggi keadilan atau kebaikan. Islam memiliki berbagai ketentuan tentang benda ekonomi yang boleh dikonsumsi dan yang tidak boleh dikonsumsi.

2. 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.

3. 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 efisien dan efektif secara individual maupun sosial.

4. Prinsip Kemurahan Hati

Dengan mentaati ajaran Islam maka tidak ada bahaya atau dosa ketika mengonsumsi 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.

5. Prinsip Moralita

Pada akhirnya konsumsi seorang muslim secara keseluruhan harus dibingkai oleh moralitas yang terkandung dalam Islam sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhan.

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 (*hifz al-din*), jiwa (*hifz al-nafs*), keturunan (*hifz al-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 masalah 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 masalah 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 masalah 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 *ihthyath* (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. Masalah 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.

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:

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 di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan mengkonsumsi barang/jasa yang halal dan baik secara wajar tidak berlebihan

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:

1. Prinsip syariah
Yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi di mana terdiri dari:
2. 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..
3. 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.
4. 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.
5. 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.
6. Prinsip prioritas
yaitu memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan .

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 kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk barang atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri :

1. 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.
2. Kesiediaan 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 bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

3. 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.

Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

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

1. 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.
2. Perbedaan sosial ekonomi (faktor sosial), artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran (faktor pribadi), artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. 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 diidentifikasi melalui indikator indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. 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.

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.

Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen dilakukan secara bertahap, yang mana dapat dipengaruhi oleh sikap dan keinginan 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 menentukan 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 memilih informasi yang paling relevan dan bagi benefit yang dicari dan sesuai keyakinan dan sikap mereka. Memproses 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 benefit 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
Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, dengan sendirinya konsumen akan puas dan akan mengulangi kembali membeli priодук tersebut sehingga penjualan akan bertambah.

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 aksesoris 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 kreatifitas 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 *entertain*, 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 *indienya* sebagai suatu subkultur dalam ranah budaya fashion. Distro sebagai subkultur memiliki dua pandangan, yakni:

1. Distro merupakan simbol perlawanan terhadap budaya dominannya itu industri fashion (merk-merk branded). Distro sebagai alternatif bagi kaum muda untuk berbuasana secara "layak". Selain itu distro merupakan resistensi terhadap kapitalisme.
2. Independent, artinya distro tidak terpengaruh kultur mapan meskipun terdapat pengaruh westernisasi.

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.

Distro Sebagai Bagian Dari Subkultur Kaum Muda

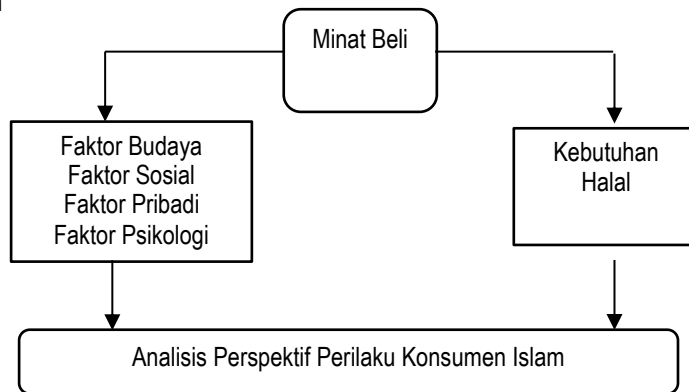
Subkultur adalah suatu budaya atau seperangkat dari individu dengan perilaku dan keyakinan yang berbeda dalam kebudayaan yang lebih luas. Riesman membedakan antara mayoritas, "yang secara pasif menerima dan makna-makna komersial yang tersedia, dan suatu 'subkultur' yang secara aktif mencari gaya minor 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, kelas sosial dan gender, dan dapat pula terjadi karena perbedaan *aestetik*, 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 *aestetik*, religi, politik dan seksual atau kombinasi dari faktor-faktor tersebut.

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 yang ajek. Dan lebih utama lagi para pegiat di dalamnya adalah kaum muda yang mestinya punya basis kuat dan idealisme.

Paradigma Penelitian



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 khususnya kalangan remaja yang di tinjau dari perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi syariah

3. METODE 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. Lokasi dalam penelitian ini adalah di kota Banda Aceh, tepatnya 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 khususnya remaja Banda Aceh. Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder

4. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

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 surfing 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 sebagai pusat pembelanjaan kebutuhan sandang bagi kau remaja dan menjadi saingan di pemasaran bagi toko distro yang lain.

Tabel Penjualan Produk Mens Surfing Distro (dalam unit)

Item	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
Kaos	664	95	9
		0	7
			3
Celana	8	6	5
	9	0	6
	5	3	8
Jaket	5	3	6
	6	7	8
	0	7	5
Tas	2	3	5
	8	2	8
	5	5	8
Sepatu	3	3	8
	7	5	7
	6	5	6
Kemeja	5	5	9
	8	8	8
	7	1	1
Total	2.472	3.191	3.698

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 mengambil 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 bersifat 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 penggunaan 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:

Karakteristik 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

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.

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.

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

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

1. Tampilan luar

Penampilan luar dari benda-benda, orang, ataupun aktivitas menjadi salah satu aspek penting dalam masyarakat.

Perkembangan modernisasi yang berupa teknologi dan televisi telah memunculkan iklan sebagai awal masyarakat lebih mementingkan kemasan luar dari pada fungsi dan manfaatnya. Industri periklanan menampilkan label, logo, dan slogan yang sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat sehari-hari.

2. Diri dan identitas

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

3. 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.

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:

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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.

8. 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.

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.

5. 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.
3. Penggunaan produk distro sebagai wujud eksistensi 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.

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 Eksklusif 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, Adiwarnan. (2007). *Ekonomi Mikro Islami* Jakarta: Rajawali Press
- M.Nur Rianto, Euis Amalia. (2010). *Teori Mikroekonomi (suatu perbandingan ekonomi islam dan ekonomi konvensional)*. Jakarta: Kencana
- 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 Seti
- 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.