

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara padat penduduk yang mayoritasnya ialah seorang muslim dimana 86,7% penduduk Indonesia beragama Islam. Dengan jumlah tersebut, Indonesia menjadi negara dengan perkembangan muslim terbanyak di dunia. Beracuan dari data laporan *The Royal Islamic Strategic* (RISSC), ada sekitar 231,06 juta muslim di Indonesia. Jumlah tersebut memiliki proporsi mencapai 11,92% dari jumlah perkembangan muslim dunia yang diperkirakan sebanyak 1,93 miliar jiwa.<sup>1</sup>

Dari fenomena tersebut, aktifitas konsumtif terhadap busana muslim menjadi membludak. *Fashion* busana muslim semakin diminati dan secara terus menerus berubah menjadi unsur kebudayaan populer di Indonesia. Salah satu *fashion* busana muslim yang wajib dimiliki bagi sebagian muslim yaitu sarung. Sarung merupakan pakaian khas seorang muslim sebagai penutup auratnya. Bagi sebagian muslim, sarung menjadi atribut wajib saat mereka melakukan ibadah salat dan kegiatan keagamaan lainnya. Sejarah sarung di Indonesia dimulai sejak abad-14 melalui pedagang Arab dan Gujarat. Sarung masuk ke Indonesia pertama kali setelah masuknya agama Islam di Indonesia. Begitulah sampai akhirnya sarung mulai mengalami perkembangan dan menjadi pakaian penting dalam tradisi Islam di Indonesia.<sup>2</sup> Dari waktu ke waktu sarung terus mengalami perkembangan dan muncul beragam desain dan motif. Melihat jumlah populasi muslim dan perkembangan tren *fashion* muslim di Indonesia, banyak

---

<sup>1</sup> Viva Budy Kusnandar, "RISSC: Populasi Muslim Indonesia Terbesar di Dunia, 10 Negara dengan Populasi Muslim Terbesar Dunia Menurut RISSC (2021)", Databoks, 3 November, 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/rissc-populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia> -  
:~:text=Indonesia%20menjadi%20negara%20dengan%20populasi.7%25%20dari%20total%20penduduk%20Indonesia

<sup>2</sup> Siti Rutmawati, "Selebar Srung Dalam Tradisi Umat Islam di Indonesia", Merdeka.Com, 3 Mei, 2017, <https://m.merdeka.com/malang/gaya-hidup/selebar-sarung-dalam-tradisi-umat-islam-di-indonesia-170530h.html>

*brand-brand* sarung yang mulai terbangun dan saling bersaing untuk menjadi yang terbaik di pasarnya. Salah satunya yaitu Sarung Batik Mahda dari Pekalongan yang sudah cukup akrab bagi kalangan para santri dengan produknya yang baik.

Setiap individu tidak lepas dari aktifitas konsumtif. Konsumtif tidak selalu perihal makanan maupun minuman saja, tetapi menyeluruh terhadap setiap barang maupun jasa yang dipakai dan digunakan seseorang. Jadi konsumtif juga dapat diartikan sebagai proses konsumsi terhadap segala hal kebutuhan tanpa mempedulikan klasifikasi kebutuhan baik itu primer (*daruriyyat*), skunder (*hajiyyat*), maupun tersier (*takhsiniyyat*).<sup>3</sup> Dari kebutuhan-kebutuhan tersebut, manusia termotivasi untuk berusaha memenuhi kebutuhannya dengan mengonsumsi berbagai barang dan jasa. Dalam proses konsumsi, sebagian golongan ada yang terlalu berlebihan sehingga tumbuh sikap *israf*, tidak jarang juga ada yang terlalu *bakhil* dan kikir dalam aktivitas konsumsinya, padahal Islam melarang hal-hal tersebut. Konsumsi dalam Islam dilandasi dengan berbagai nilai spiritualisme dan keseimbangan.<sup>4</sup> Selaras dengan kalam Allah SWT. yang terdapat pada Q.S. Al-A'raf [7] : 31 berikut:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِيْنَتَكَ مِنْ عِنْدِ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ ۗ اِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid[534], Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan[535]. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

Dalam budaya konsumtif, konsumen tidak lepas dari mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi kunci dari perilaku konsumen, dimana dalam mengambil keputusan, para konsumen perlu melakukan

<sup>3</sup> Vinna Sri Yuniarti, *PERILAKU KONSUMEN Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 17.

<sup>4</sup> Isnaini Harahap, dkk., *Hadis-Hadis Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2015), 150.

tindakan untuk mengonsumsi barang atau jasa melalui tiga proses penting, yaitu: 1). *Intelligence Activity*, dimana konsumen harus mencari informasi yang cukup dari barang atau jasa yang akan dibeli; 2). *Design Activity*, merupakan proses pengenalan dan analisis risiko apabila membeli barang atau jasa tersebut; 3). *Choise Activity*, yakni memilih barang atau layanan mana yang pasti sesuai guna konsumsinya.<sup>5</sup>

Pengambilan keputusan pembelian memiliki tiga tahapan yakni: 1). *Tahap Input*, dalam tahap ini terdapat dua sumber utama yang mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan produk, yang pertama adalah upaya pemasaran oleh industri yang tercakup mulai dari produk, harga, tempat, dan *marketing*. Yang kedua yakni pengaruh sosioeksternal konsumen yang meliputi keluarga, tetangga, teman, budaya dan kelas sosial; 2). *Tahap Proses*, dalam tahap ini konsumen fokus kepada bagaimana pembeli tersebut mengambil keputusan yang mencakup aspek psikologis (persepsi, motivasi, sikap, belajar, serta opini) yang memengaruhi rekognisi terhadap keperluan, pencarian pra-pembelian, dan *review* setelah pembelian; dan 3). *Tahap Output*, tahap ini ialah pembelian dan perilaku pasca pembelian.<sup>6</sup>

Dalam mengambil keputusan pembelian Sarung Batik Mahda, peneliti memiliki tiga faktor yang utama. *Pertama* yaitu kualitas produk. Kuliatas atau mutu ialah sebuah keadaan dinamis yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi harapan terhadap produk, jasa, manusia, lingkungan dan proses. Kualitas produk menjadi patokan rasional konsumen pada spesifikasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen nantinya sehingga konsumen dapat memberi nilai terhadap produk tersebut. Dewasa ini, konsumen lebih berasumsi bahwa harga menunjukkan seberapa besar nilai suatu kualitas produk, dimana harga yang tinggi tentu mempunyai mutu yang sepadan.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 249.

<sup>6</sup> M. Anang Firmansyah, *PERILAKU KONSUMEN: Sikap dan Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 41.

<sup>7</sup> A. Rusdiana, *Manajemen Operasi* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 215-216.

*Kedua* yaitu harga. Harga adalah sesuatu yang harus dibayar atau dikorbankan guna mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Melalui ketentuan harga, maka masyarakat bisa melakukan jual beli barang dan jasa sesuai dengan harga pada umumnya dan dapat diterima.<sup>8</sup> Dalam teori sebelumnya dijelaskan jika harga ialah satu dari beberapa sumber utama keputusan pembelian oleh pembeli dalam tahapan input. Ibnu Taimiyah memiliki dua konsep tentang harga, yakni: 1). *'Iwad al-misl (Equivalen Compensation)* yakni suatu kompetensi yang sepadan; dan 2). *Saman al-misl (Equivalen Price)* yakni harga yang sepadan, dimana harga yang ditetapkan tidak terbilang mahal sehingga penjual tidak mendapat banyak laba, juga tidak terbilang murah sehingga penjual rugi. Harga disini ditetapkan berdasarkan keadilan. Konsep ini juga memiliki peran penting dalam pasar yang kompetitif dalam ekonomi Islam, yakni pasar yang bebas dari kecurangan misalnya penakaran timbangan yang tidak tepat.<sup>9</sup> Sebagaimana kalam Allah SWT. pada QS. Asy-Syu'ara' [26] : 181-183 berikut:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾  
 وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ  
 الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي  
 الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

*Ketiga* yaitu gaya hidup. Gaya hidup ialah pola hidup manusia yang mencerminkan seberapa banyak nilai moral manusia itu didalam masyarakat. Gaya hidup dipengaruhi oleh

<sup>8</sup> Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam* (Bogor: Guepedia Publisher, 2018), 26.

<sup>9</sup> Isnaini Harahap, dkk., *Hadis-Hadis Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2015), 107-108.

umur, jenis kelamin, pendidikan, keluarga, dan lingkungan yang berkaitan dengan aktivitas sehari-hari sehingga tiap insan memiliki *life style* yang beragam.<sup>10</sup> Menurut Kotler dalam *Marketing Management* yang dikutip oleh Fitriana, Yandri Sudodo dan Lukmanul Hakim, gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan adanya minat manusia terhadap produk maupun jasa dipengaruhi oleh gaya hidupnya, begitu pula produk atau jasa yang mereka beli juga mencerminkan gaya hidupnya. Dengan demikian gaya hidup menjadi satu dari beberapa pengaruh yang kuat pada tahap penentuan keputusan pembelian.<sup>11</sup> Pada riset sebelumnya yang telah dijalankan Wanda Arfiyah Istiqhfariana dan Suwitho menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia di Surabaya.<sup>12</sup>

Pada riset sebelumnya yang dijalankan oleh Fitriana, Yandri Sudodo, dan Lukmanul Hakim menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame.<sup>13</sup> Hasil riset tersebut berbeda dengan riset yang telah dijalankan Estu Mahanani menjelaskan bahwa harga secara negatif tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Matahari Mall.Com.<sup>14</sup>

Pada riset sebelumnya yang dilakukan Arwita Dwi Andriani dan Chistina Menuk Sri H. menjelaskan bahwa gaya

---

<sup>10</sup> Vinna Sri Yuniarti, *PERILAKU KONSUMEN Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 26-27.

<sup>11</sup> Fitriana, dkk., “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.2 No.1, 2019, 2.

<sup>12</sup> Wanda Arfiyah Istiqhfariana dan Suwitho, “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.7 No.8, Agustus 2018, 18.

<sup>13</sup> Fitriana, dkk., “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.2 No.1, 2019, 8.

<sup>14</sup> Estu Mahanani, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Mall.Com”, *Jurnal Ikrath*, Vol.1 No.1, 2017, 60.

hidup mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>15</sup>

Pengambilan data kuesioner dilakukan pada santri pondok pesantren Al-Mustaqim di Jepara dengan mempertimbangkan bahwa santri lebih paham dan lekat kaitannya dengan sarung karena sarung menjadi atribut sehari-hari mereka. Selain itu juga gaya hidup santri yang tinggal seataap dengan banyak santri-santri lainnya yang berasal dari wilayah yang berbeda mempunyai gaya hidup yang beragam. Dari hasil observasi ringan yang telah dilakukan peneliti di pondok pesantren Al-Mustaqim, diperoleh data bahwa keputusan pembelian Sarung Batik Mahda oleh santriwati sebanyak 30 santri dari total santriwati yang berjumlah 186 santri. Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik menjalankan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Batik Mahda Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Santri Pondok Pesantren Al-Mustaqim Di Jepara)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Beracuan dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti merumuskan rumusan masalah antara lain:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sarung Batik Mahda?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sarung Batik Mahda?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sarung Batik Mahda?
4. Apakah kualitas produk, harga dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Sarung Batik Mahda?

---

<sup>15</sup> Arwita Dwi Andriani dan Christina Menuk Sri H., “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya”, *Journal of Sustainability Business Research*, Vo.2 No.1, Maret 2021, 206.

### C. Tujuan Penelitian

Beracuan dari rumusan masalah, maka kajian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sarung Batik Mahda.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Sarung Batik Mahda.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Sarung Batik Mahda.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Sarung Batik Mahda.

### D. Manfaat Penelitian

Beracuan dari rumusan masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, maka kegunaan kajian ini ialah :

#### 1. Manfaat Teoritis

##### a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana dalam mengimplementasikan wawasan dan teori-teori yang telah diampu peneliti selama kuliah sehingga peneliti dapat mempraktikkan, mengembangkan, serta menambah wawasan tentang faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan keputusan pembelian oleh konsumen.

##### b. Bagi Akademisi

Kajian ini nantinya dapat menambah bahan pustaka yang dapat dijadikan sebagai pembandingan maupun rujukan riset mengenai beberapa faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian bagi mahasiswa yang hendak menjalankan riset kedepannya.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil dari riset ini diharapkan mampu menjadi masukan dan pertimbangan bagi produsen Sarung Batik Mahda dalam penentuan kualitas produk, harga dan gaya hidup konsumen yang sesuai dengan sasaran pemasarannya (*targeting*). Disisi lain, riset ini juga diharapkan dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih Sarung Batik Mahda yang sesuai dengan keinginannya dilihat dari segi kualitas produk, harga dan gaya hidup konsumen.

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika pada penyusunan riset ini yakni sebagai berikut :

### 1. Bagian Awal

Bagian awal tercakup mulai dari cover, nota pembimbing, pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

### 2. Bagian Isi

Bagian isi penulisan ini termuat isi pokok kajian yang dibagi menjadi lima bab, diantaranya:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Tercakup latar belakang masalah, rumusan masalah, maksud riset dilakukan, kegunaan riset, dan tata urutan penyusunan penelitian.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Tercakup pendiskripsian dari teori-teori tentang kualitas produk, harga, gaya hidup, dan keputusan pembelian, serta meliputi hasil riset yang pernah dijalankan, kerangka berfikir dan hipotesis.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Meliputi jenis dan metode riset, sumber data, populasi dan sampel penelitian, desain variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang meliputi uji validitas dan reabilitas instrumen; uji asumsi klasik; dan uji statistik hipotesis.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Meliputi penjelasan terkait hasil riset yang berisi ilustrasi obyek riset, telaah data riset dan pembahasan.

#### **BAB V : PENUTUP**

Meliputi ringkasan hasil riset dan beberapa masukan bagi berbagai pihak terkait.

3. Bagian Akhir

Bagian terakhir terdiri dari daftar pustaka dan berbagai lampiran.

