

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya, berbelanja merupakan kesenangan bagi semua orang. Seseorang berbelanja untuk memperoleh barang yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Berbelanja sah-sah saja asal masih dalam tahap yang wajar. Dikatakan tidak wajar apabila seseorang berbelanja bukan karena kebutuhan, melainkan hanya karena kesenangan semata tanpa berpikir rasional yang disebut dengan perilaku konsumtif. Dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen seringkali didorong oleh motif tertentu untuk mendapatkan produk dan jasa yang dibutuhkannya. Motif konsumsi yang berkembang pada masyarakat modern saat ini adalah lebih banyak berdasarkan emosional dari pada rasional. Konsep konsumsi sekarang ini telah berubah dari yang awalnya untuk memenuhi kebutuhan yang harus dipenuhi oleh individu dan sekarang lebih kepada pemenuhan keinginan individu. Rasionalitas berkonsumsi saat ini seringkali telah menyimpang dari hakikat aslinya. Banyak kebutuhan yang telah bergeser dari yang sebenarnya non primer beralih menjadi kebutuhan primer.

Secara mendasar kebutuhan pokok manusia terdiri dari kebutuhan pangan, sandang dan papan. Namun pada zaman modern ini kebutuhan manusia semakin beragam. Tingkat kebutuhan masyarakat yang semakin beragam dan terus menerus mengalami progres mengakibatkan masyarakat kesulitan dalam hal menentukan mana kebutuhan primer dan yang mana kebutuhan sekunder. Gaya hidup juga bias mempengaruhi seseorang untuk tidak biasa membedakan

kebutuhan primer dan sekunder, seperti halnya ketika seseorang menjadikan sandangan sebagai kebutuhan primer dari pada kebutuhan yang lainnya. Gaya hidup tak tercipta dengan sendirinya karena gaya hidup merupakan hasil dari interaksi social seseorang dengan lingkungannya. Pada zaman yang modern ini kehidupan masyarakat sering kali berubah-ubah tanpa ada yang bias mengontrolnya.

Masyarakat seperti di paksa menuju post-modern yang diiringi dengan perkembangan dan perubahan yang terjadi dalam masyarakat akibat dari konsumsi yang berlebihan. Salah satu perubahan sosial dalam kemajuan belakangan ini adalah berbagai gaya hidup berpakaian. Gaya hidup dalam berpakaian telah menjadi bagian dari kehidupan sosial di masyarakat modern sebagai fungsi dari di ferensiasi sosial. Melalui gaya hidup, para konsumen dianggap membawa kesadaran atau kepekaan yang lebih tinggi terhadap proses konsumsi.

Begitu banyak gaya hidup yang di anut oleh manusia pada saat ini. Dari tingkat bawah sampai atas manusia memiliki gaya hidup seiring dengan kemauan, kemampuan, kebutuhan, status sosial, daya beli, dan lain-lain. Pakaian bermerek, bagus dan mempunyai daya jual tinggi mungkin tidak menjadi masalah untuk orang yang mempunyai daya beli yang rendah hal ini bukan lah hal yang di utamakan untuk dibeli karena jika di beli kebutuhan lainnya tidak akan terpenuhi atau tidak terbeli karena uangnya tidak cukup. Perkembangan fashion di zaman sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dan beragam. Dalam sebuah toko kita bisa menjumpai bermacam-macam model pakaian yang

sebenarnya memiliki fungsi untuk menutupi tubuh, namun di samping itu model pakaian juga menjadi aktor terpenting dalam memilih pakaian. Artikel Indonesia menyebutkan bahwa salah-satu objek konsumsi dari masyarakat yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah pakaian karena pakaian merupakan salah-satu produk yang sering di gunakan oleh masyarakat setiap harinya. Untuk memuaskan hasratnya setiap manusia berlomba-lomba untuk pergi ke pusat pembelanjaan untuk membeli pakaian yang bagus dan mahal. Maka begitu banyak pakaian yang di produksi dengan berbagai merek terkenal. Hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsuemen karena masyarakat membeli suatu produk dalam hal ini pakaian yang bisa menggambarkan dirinya.

Untuk mendapatkan pakaian yang sesuai dengan dirinya masyarakat rela mencarinya di berbagai tempat perbelanjaan, baik di mall ataupun di pasar tradisional, masyarakat yang mengonsumsi seperti yang dijelaskan diatas tidak peduli dengan produk yang baru atau harganya dibawah rata-rata yang paling penting adalah masyarakat bisa menemukan pakaian yang menggambarkan dirinya yang merupakan simbol dari dirinya. Meski pakaian dengan relatif murah tapi masih tetap saja ada orang yang membeli pakaian untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian. Baju serba 35.000 juga ikut membentuk gaya sub kultur anak muda yang khusus dan unik. Selain merefeksi posisi keuangan anak-anak muda yang terbatas, ia juga menggambarkan gairah akan gaya pakaian-pakaian retro yang otentik dan tidak ada kembarannya. Jenis baju yang di jual di toko-toko serba 35.000 biasanya berjumlah terbatas atau malah hanya tersedia satu buah saja sehingga terkesan lebih personal.

Efek personalitas ini yang tidak bisa di dapat jika kita membeli baju di mall atau toko baju baru pada umumnya karena baju-baju yang di jual di sana rata-rata di buat secara massal. Selain itu harga di mall cenderung mahal dan harganya tidak bisa di tawar. Pembeli selalu menginginkan harga yang murah, agar dengan uang yang dimilikinya dapat memperoleh barang yang banyak. Sebaliknya, penjual menginginkan harga tinggi, dengan harapan ia dapat memperoleh keuntungan yang banyak .

Gaya hidup sekarang dengan gaya hidup pada zaman dulu jelas sangat berbeda, sekarang ini sudah era teknologi dimana semua elemen masyarakat bisa mengoperasikan penjualan baju 35.000. Dengan didukung teknologi yang sudah berkembang pesat gaya hidup sekarang juga sudah mulai berkembang. Seperti gaya hidup remaja sekarang ini yang sudah bisa dibilang modern, dari gaya berpakaianya serta gaya bicaranya sudah mulai mengikuti gaya sekarang ini. Semua ini juga karena pergaulan dan lingkungan mereka, oleh karena itu peran orang tua sangat penting bagi mereka.

Faktor Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Kebudayaan merupakan faktor paling utama dalam perilaku dalam pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Faktor budaya adalah suatu kekuatan dalam mengatur perilaku manusia. Semakin tinggi kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan,

kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan juga dipengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Berpengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian konsumen sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak.

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan ke kosistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Faktor psikologis, pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisa dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang arti. Perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalamannya, sehingga saat konsumen bertindak pengetahuannya pun akan bertambah. Teori pembelajaran

mengajarkan bahwa para pemasar dapat membangun permintaan sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, dan memberikan penguatan yang positif.

Pada wawancara tanggal 5 juli 2023 peneliti bertemu dengan ibu Nursiah beliau mengatakan kalo untuk gaya hidup dari masyarakat di Kuta Blang itu mereka cenderung memprioritaskan untuk memenuhi keinginannya. Seandainya mereka punya uang pasti di gunakan untuk membeli sesuatu yang menjadi keinginannya, misalnya seperti membeli pakaian pada hari-hari biasa. Bagi mereka keinginan itu menjadi prioritas.

Selanjutnya ada ibu Ismawati mengatakan bahwa kurang puas dengan produk dikarenakan barang atau produk dari toko adila ini menurut beliau kurang dan tidak sesuai dengan harga. Responden selanjutnya Siti Ramadhani mengatakan bahwa puas dengan produk-produk yang ada di toko adila ini dikarenakan sesuai dengan harganya.

Islam tidak secara ekstrim mengatakan, setiap individu tidak mempunyai hak untuk memiliki harta benda, namun Islam tetap mengakui adanya kepemilikan individu serta ditentukan bagaimana cara untuk mengolah dan memanfaatkannya. Perilaku konsumtif yang terjadi pada masyarakat tentu tidak terlepas dari pengaruh globalisasi dimana semua dapat dilakukan secara mudah dan cepat. Dalam menyikapi globalisasi seorang muslim harus memiliki sikap takwa. Takwa memiliki makna seorang muslim harus mempunyai kekuatan dan kemandirian serta ketundukan kepada Allah swt, dalam keseluruhan tatanan kehidupannya. Takwa tercermin dalam kekuatan akidah, kekuatan ilmu

pengetahuan, kekuatan ukhuwah dan sinergi, serta kekuatan pendidikan dan budaya. Jika umat Islam menjadi umat yang kuat, ia akan mampu memberikan arahan dan warna kepada setiap perubahan dalam era globalisasi.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut maka martabat manusia bisa meningkat. Namun, manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar serta tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan atau keinginan dibolehkan selama hal itu mampu menambah masalah atau tidak mendatangkan kemudharatan.

Sebagaimana Firman Allah swt :

QS. Al-Aa'raf ayat 31 :

يُحِبُّ لَا إِنَّهُ تُسْرِفُوا وَلَا وَاشْرَبُوا وَكُلُوا مَسْجِدِ كُلِّ عِنْدَ زِينَتِكُمْ خُذُوا أَدَمَ يَبْنِي
الْمُسْرِفِينَ

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

Sebelum turun ayat ini, kaum kafir quraisy melaksanakan ibadah dengan bertelanjang. Mereka tawaf mengelilingi ka'bah tanpa berpakaian sehelai pun. Hal ini seperti yang disebutkan di dalam riwayat imam muslim, imam nasai, dan ibnu jarir. Dalam ayat ini menjelaskan bahwa perintah mengenakan pakaian bersih dan indah ketika memasuki masjid, beribadah, salat, tawaf, dan sebagainya.

Menurut Ibnu Katsir, firman Allah Ta'ala diatas dapat ditafsirkan : sebagaimana mereka tidak boleh mengharamkan yang halal, maka mereka pun

tidak boleh melampaui batas dalam menggunakan perkara halal yang berlebihan. Makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang telah direzekikan oleh Allah kepadamu, dan bertakwa.

Prinsip utama dalam sistem islam yang diisyaratkan dalam Al Qur'an: Hidup hemat dan tidak bermewah-mewah, bermaksud juga bahwa tindakan-tindakan ekonomi hanyalah sekedar untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) bukan memuaskan keinginan (*wants*). Perilaku konsumen muslim dalam memilih barang yang akan dikonsumsinya sangat ditentukan oleh kandungan berkah yang ada dalam produk tersebut dan bukan masalah harga.

Sebagai salah satu industri yang berkembang saat ini, pakaian tentu memiliki cukup banyak peminat, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Usaha-usaha toko pakaian yang ada saat ini telah banyak menawarkan berbagai macam kualitas dengan harga yang telah disesuaikan, seperti pada Toko ADILA Serba 35.000. Toko ini terletak di kecamatan kutablang kabupaten bireuen tepat di pusat toko kutablang sebelah kiri sebelum jembatan di samping swalayan atau disamping bank aceh . Toko yang dikelola oleh Ibu Mulyani ini menjual lebih kurang 50 Pcs setiap harinya dengan berbagai macam pakaian seperti celana kulot, baju tunik, baju anak-anak dan beberapa barang lainnya dengan kualitasnya serta harga yang telah disesuaikan Toko ADILA Serba 35.000.

Keberadaan Toko ADILA Serba 35.000 tersebut juga diperlukan oleh masyarakat sekitar karena menawarkan berbagai produk-produk dan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen. Namun pada kenyataannya banyak pesaing-pesaing serupa yang bermunculan di daerah Kuta Blang tersebut. Kendala

yang dihadapkan pada saat ini bagaimana memberikan kualitas produk pada konsumen agar konsumen puas terhadap produk yang ada di Toko ADILA Serba 35.000 ini.

Berdasarkan fakta responden dari salah satu konsumen Toko ADILA Serba 35.000 Maulidar menyatakan bahwa terdapat gejala kepuasan/ketidakpuasan konsumen. Seperti adanya ketidakcocokan antara harga yang ditawarkan dengan produk yang ingin dibeli. Namun banyak juga konsumen yang sudah puas dengan kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh Toko ADILA Serba 35.000 (Wawancara 5 juli 2023).

Jadi untuk dapat mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka penulis mengambil judul penelitian **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Toko ADILA Serba 35.000 menurut Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Konsumen Di Toko ADILA Serba 35.000 di Kecamatan Kuta Blang).**

1.2 Rumusan Masalah `

Berdasarkan latar belakang diatas penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen pakaian di Toko ADILA Serba 35.000?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen pakaian di Toko ADILA Serba 35.000?

3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen pakaian di Toko ADILA Serba 35.000?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen pakaian di Toko ADILA Serba 35.000.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen pakaian di Toko ADILA Serba 35.000.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen pakaian di Toko ADILA Serba 35.000

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai sarana pengembangan ilmu baru bagi peneliti. Selain itu sebagai media untuk mendapatkan pengalaman langsung dalam penelitian sehingga dapat menerapkan ilmu yang diperoleh dalam perkuliahan pada keadaan yang sebenarnya di lapangan.
2. Sebagai masukan dan saran yang dapat digunakan dalam maningkatkan dan sebagai penyedia informasi bagi khalayak masyarakat umum baik sebagai pelanggan atau perusahaan.