

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara besar dan potensial yang memiliki sumber daya alam yang luar biasa besarnya, didukung dengan jumlah penduduk, keanekaragaman suku, agama, etnis, dan budaya, menjadi faktor kunci dan pendukung dalam memicu dan memacu kemajuan ekonomi bangsa.¹ *Trend* ekonomi berbasis syariah akhir-akhir ini menjadi sorotan karena mayoritas penduduk yang beragam didominasi dengan penduduk muslim, di Indonesia industri halal menjadi sektor prioritas yang dikembangkan pemerintah melalui masterplan Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS) 2019. Pengembangan ekosistem halal berkaitan erat dengan besarnya potensi yang dimiliki negara ini. Dampak dari perkembangan ekonomi syariah di Indonesia semakin hari semakin terasa, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah produk-produk investasi syariah, pembiayaan syariah, seperti suku pemerintah, suku korporasi hingga pembiayaan individu. Suku sendiri merupakan sebuah produk obligasi yang berbentuk syariah. Penyediaan program-program halal yang disajikan perbankan menjadi titik tumpu utama dalam menjalankan ekonomi Islam. Kondisi itu tak terlepas

¹ M. Azrul Tanjung, *Budaya Bisnis*, (Jakarta Selatan: Grafindo Books Media, 2014), p. 1.

dari potensi ekonomi industri halal Indonesia yang sangat besar. Berdasarkan data laporan Global Islamic Economy Summit, belanja wisata halal tercatat *turn over* USD 184 miliar pada 2017, terutama dari negara-negara Gulf Cooperation Council (GCC) yang jumlahnya relatif sedikit, tetapi mempunyai rata-rata pengeluaran sampai USD 5.000 per kunjungan.

Industri halal menjadi sektor prioritas yang dikembangkan pemerintah melalui masterplan Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS) 2019. Pengembangan ekosistem halal berkaitan erat dengan besarnya potensi yang dimiliki negara ini. Penyediaan program-program halal yang disajikan perbankan menjadi titik tumpu utama dalam menjalankan ekonomi Islam. Kondisi itu tak terlepas dari potensi ekonomi industri halal Indonesia yang sangat besar. Berdasarkan data laporan *Global Islamic Economy Summit*, belanja wisata halal tercatat *turn over* USD 184 miliar pada 2017, terutama dari negara-negara *Gulf Cooperation Council* (GCC) yang jumlahnya relatif sedikit, tetapi mempunyai rata-rata pengeluaran sampai USD 5.000 per kunjungan. Pada 2023, diperkirakan pangsa pasar wisata halal akan mencapai USD 177 triliun.²

² Vidia Elfa Safhira, *Ekonomi Syariah akan Tumbuh Pesat, Masyarakat dan Pemerintah Harus Percaya pada Perbankan Syariah*, <https://www.pikiran-rakyat.com>, diakses pada 27 Juni 2020

Industri halal memang menjadi naik daun setelah ekonomi berbasis syariah ini berkembang di berbagai sektor dan salah satu sektor yang sangat signifikan perkembangannya di Indonesia yaitu *fashion* syariah dengan *style* berpakaian yang mengedepankan nilai-nilai yang sesuai dengan syariat Islam. Seiring dengan meningkatnya industri ekonomi kreatif di ikuti pula dengan berkembangnya *fashion style* muslim.³ Banyak sekali model busana muslim dan hijab yang bisa dinikmati oleh masyarakat, Indonesia sendiri merupakan salah satu dengan tingkat konsumsi yang tinggi, Indonesia berada pada posisi ke-5 dalam hal pasar busana muslim. Melihat lebih dalam ke dalam pasar hijab di Indonesia setiap tahunnya, *brand* hijab bertambah di Indonesia. Bisnis hijab melahirkan miliuner-miliuner baru yang didominasi oleh wanita berhijab. Sebut saja pemilik *brand* Vanilla Hijab dan *Heaven Light* yang digadang-gadang memiliki omzet miliaran. Memiliki prestasi gemilang, selayaknya bukan jadi alasan untuk menyombongkan diri, justru ini merupakan cambuk untuk menjadi lebih baik lagi, baik dari segi kualitas barang maupun pengenalan.⁴ Selain *brand* Vanila Hijab dan *Heaven Light*, *brand* Umama juga menjadi *trend* yang sedang laris manis di pasaran karena Umama merupakan *brand* yang

³ Nanang Rasidi, *Perkembangan Fhasion Syariah*, <https://www.kompasiana.com>, diakses pada 10 Mei 2020

⁴ Anonim, <https://wolipop.detik.com>, *Hasil Riset Modest Fashion Indonesia Duduki Ranking 2 Sedunia*, diakses 10 Mei 2020

menyediakan koleksi *fashion* busana muslim hijab retail atau eceran serta grosir dengan harga dan kualitas terbaik dengan motif yang *up to date*. Tersedia pashmina polos dan olahan, kerudung segi empat polos, motif, dan olahan.⁵ Pada sepuluh tahun terakhir ini, terjadi peningkatan perkembangan gaya hidup yang berorientasi modern dan Islami di Indonesia. Perkembangan gaya hidup berorientasi modern dan mengacu pada nilai-nilai Islam tersebut dapat dilihat dari beberapa fenomena seperti masyarakat semakin kritis dalam menilai kehalalan produk yang akan dikonsumsi, berkembangnya lembaga keuangan berbasis syariah, pertumbuhan budaya bernuansa Islam, berkembangnya pemakaian busana hijab, munculnya hotel syariah, peningkatan frekuensi kunjungan ibadah haji dan umrah, pertumbuhan industri kosmetik halal dan meningkatnya kewirausahaan muslim.⁶

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup dibentuk melalui interaksi sosial. Gaya hidup sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam

⁵ Anonim, *Kualitas Umama*, umamascraf.com, diakses pada 2 Juli 2020

⁶ Eka Dewi Setia Tarigan, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan" *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, Vol III, No. 1, (November 2016), Universitas Medan Area, p. 1

menjalani hidupnya yang meliputi aktivitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan. Gaya hidup mendorong kebutuhan dan sikap individu dan mempengaruhi aktivitas dan penggunaan produk. Sebagai pendorong yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk, gaya hidup dikelompokkan menjadi beberapa bagian klasifikasi gaya hidup.⁷ Gaya hidup mencerminkan pribadi seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya seperti pola konsumtif yang terjadi pada mahasiswa dengan membeli barang branded tersebut telah membedakan status dirinya dengan orang lain. Perubahan gaya hidup pada mahasiswa juga berkaitan dengan teknologi yang semakin canggih dan berkembang serta penerapan gaya hidup seperti cara berpakaian, gaya berbahasa maupun gaya hidup yang konsumtif dalam kehidupan sehari-hari. Mahasiswa dalam menentukan suatu produk didasarkan pada apa yang dibutuhkan dan pada apa yang diinginkan salah satunya adalah gaya hidup. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian seperti pada mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah UIN SMH Banten yang peduli dengan penampilan dan selalu mengikuti perkembangan zaman. Umumnya mahasiswi pergi ke kampus dengan berpakaian rapih mengenakan hijab dan mahasiswi biasanya lebih suka mengenakan hijab

⁷ Eka Dewi Setia Tarigan, *Pengaruh Gaya, ...* p. 47

yang memiliki *merk* terkenal dan berkualitas dalam menunjang penampilannya untuk menunjukkan gaya hidup mereka. *Brand* hijab Umama merupakan salah satu *brand* yang sedang naik daun karena mengikuti *trend* saat ini yang dikenal dengan gaya hidup Islami atau syariah (*halal Life Style*). Umama mampu mengambil bagian dari perkembangan zaman saat ini sehingga banyak dari kalangan muslimah dan mahasiswi yang mengenal *brand* tersebut karena *brand* Umama dikenal dengan *style* kekinianya dan tentu juga sesuai dengan gaya hidup seorang muslim yang mengedepankan nilai Islami (*halal life style*). Dalam al-Qur'an telah dijelaskan sebagai berikut:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ - ١٦٨

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (Q.S. Al-Baqarah: 168)⁸

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ - ١١٤

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya”. (An-Nahl: 114)⁹

⁸ Ar-Rahim, Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: CV. Mikraj Khazanah Ilmu, 2013), p. 25

Ayat-ayat di atas, Allah SWT memerintahkan untuk hanya memakan makanan yang halal lagi baik dan melarang untuk mengikuti langkah-langkah setan yang selalu menjerumuskan manusia untuk durhaka kepada Tuhannya, termasuk dengan mengonsumsi makanan yang haram. Dan juga dengan hanya mengonsumsi makanan halal lagi baik itu merupakan salah satu bentuk kesyukuran dan ibadah kita kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala.¹⁰ Dalam hal konsumsi tidak hanya pada makanan saja melainkan mengonsumsi dalam setiap hal harus terjaga kehalalannya, begitu juga ketika memilih *fashion* yang tepat untuk seorang muslim menjadi hal pokok untuk menjaga kehidupan sehari-hari agar terhindar dari larangan agama.

Idealnya kualitas spiritual bisa mendorong seseorang untuk memilih gaya hidup halal. Secara berkelanjutan, gaya hidup halal pada akhirnya juga akan meningkatkan kualitas spiritual. Terkait hal ini dalam kitab *Wasiyatu al Musthafa* dikatakan bahwa Rasulullah SAW pernah berwasiat kepada Sayyidina Ali RA: *“Barang siapa mengonsumsi yang halal, maka agamanya akan menjadi jernih dan hatinya akan menjadi halus (sensitif hidayah Allah), serta doanya tidak terhijab (dikabulkan). Barang siapa yang mengonsumsi yang shubhat, maka agamanya pun menjadi samar-*

⁹ Ar-Rahim, Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: CV. Mikraj Khazanah Ilmu, 2013), p. 280

¹⁰ Nurul Fadhillah. dkk, *Kumpulan Kultum Ekonmi Syariah Seri 2*, (Jakarta: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2020), p. 86

*samar dan hatinya menjadi gelap. Sedang orang yang mengkonsumsi yang haram, maka hatinya akan menjadi mati, keberagamaannya menjadi hampa, lemah keyakinannya, terhalang doanya (tidak dikabulkan) dan sedikit ibadahnya (malas beribadah)”. Hal ini menjelaskan adanya relasi yang kuat antara konsumsi yang halal terhadap kualitas spiritual seseorang yang selanjutnya bisa berdampak terhadap kekuatan sinyal transedental manusia dengan Tuhannya. Para sufi memiliki konsepsi yang lebih dalam tentang paradigma halal dalam kehidupan. Melampaui konsep halal syariah sebagai upaya menjaga kemaslahatan kemanusiaan, kaum sufi melihat konsep halal-haram sebagai sarana menuju kedalaman spiritual, yakni *makrifat Allah*. Sebagai rujukan tasawuf praktis (*amaly*), Imam al-Ghozali menyampaikan secara rinci dalam kitab *al-Halal wal Haram* bahwa spiritualitas menuntut adanya kepastian halal-haram, maka sikap kehati-hatian (*wara’*) terhadap hal yang belum pasti halal-haramnya (*syubhat*) merupakan perwujudan dari taqwa.¹¹ Jadi sisi syariah sangatlah penting dalam memilih *fashion* yang tepat sehingga tidak heran jika dikalangan Mahasiswa FEBI UIN SMH Banten banyak yang menggunakan *brand* Umama, selain produk syariah mendukung kegiatan sehari-hari juga sesuai dengan harga jual kelas mahasiswa.*

¹¹ Nurul Fadhilah. dkk, *Kumpulan Kultum ...*, p. 88

Harga pun menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menarik minat beli sebuah produk. Perbedaan kemampuan daya beli pada setiap orang membuat adanya kelompok konsumen sensitif terhadap harga. Oleh karena itu harga seringkali menjadi bahan pertimbangan bagi sekelompok pembeli tertentu dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk menumbuhkan minat beli dan pada akhirnya menentukan produk mana yang akan dibeli oleh konsumen, tidak terlepas dari pertimbangan karakteristik yang melekat pada produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak. Oleh karena itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan kualitas dari produk yang akan dipasarkan.¹²

Brand Umama dikenal mahasiswa sebagai *brand* yang dikenal ramah dengan kantong mahasiswa sehingga menjadikan *brand* ini dikenakan beberapa mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik membahas gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* syariah yang dirumuskan dalam judul “PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *FASHION*

¹² Saikoo Muhammad. dkk, “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, (2016), Universitas Diponegoro, p. 2.

SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN SMH Banten Angkatan 2017-2019)”.
SMH Banten Angkatan 2017-2019)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat teridentifikasi masalah yang ditemukan yaitu:

1. Meningkatnya gaya hidup berbasis Islami membuat konsumen membeli hijab
2. Kesesuaian harga dapat mempengaruhi suatu daya beli konsumen seiring dengan ketatnya persaingan dalam bisnis *fashion syar'i*
3. Adanya gaya hidup *modern* dan Islami serta harga yang sesuai dengan daya beli konsumen seiring dengan kualitas *brand* hijab tersebut akan menarik konsumen untuk membeli suatu produk, begitu pula sebaliknya.
4. Perkembangan *brand* berbasis syariah memunculkan banyak sekali industri *fashion* syariah atau industri hijab sehingga menyebabkan *brand* hijab merk Umama banyak pesaing untuk mendapatkan konsumen.
5. *Brand* hijab merk Umama yang memiliki banyak sekali varian dan model menyebabkan berbedanya pada setiap harga produk, sehingga

akan ada pertimbangan bagi konsumen untuk menyesuaikan dalam mengambil keputusan pembelian.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Adapun batasan masalahnya yaitu sebagai berikut:

1. Variabel yang akan diteliti yaitu gaya hidup, harga dan keputusan pembelian pada produk *fashion syariah brand* hijab merk Umama.
2. Penelitian ini ditujukan pada mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN SMH Banten Angkatan 2017-2019.

D. Perumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data.¹³ Adapun rumusan masalahnya yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *fashion syariah brand* hijab merk Umama di Indonesia (studi pada

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*, (Bandung: ALFABETA, 2018), p. 35.

mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN SMH Banten Angkatan 2017-2019)?

2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion syariah brand hijab merk Umama* di Indonesia (mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN SMH Banten Angkatan 2017-2019)?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion syariah brand hijab merk Umama* di Indonesia (studi pada mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN SMH Banten Angkatan 2017-2019)?
4. Bagaimana hubungan gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion syariah brand hijab merk Umama* di Indonesia (studi pada mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN SMH Banten Angkatan 2017-2019)?
5. Seberapa besar pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion syariah brand hijab merk Umama* di Indonesia (studi pada mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN SMH Banten Angkatan 2017-2019)?

E. Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *fashion syariah brand hijab merk Umama* di Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion syariah brand hijab merk Umama* di Indonesia.
3. Mengetahui pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion syariah brand hijab merk Umama* di Indonesia.
4. Mengetahui hubungan gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion syariah brand hijab merk Umama* di Indonesia.
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion syariah brand hijab merk Umama* di Indonesia.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai *fashion syar'i* khususnya tentang gaya hidup dan harga mengenai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion syaria*h.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya dan kebutuhan tugas yang memiliki tema yang berkaitan. Sehingga dapat memicu penelitian selanjutnya menjadi lebih baik dan dapat menambah pengetahuan atau wawasan bagi mahasiswa yang membutuhkan.

3. Bagi Pelaku Usaha

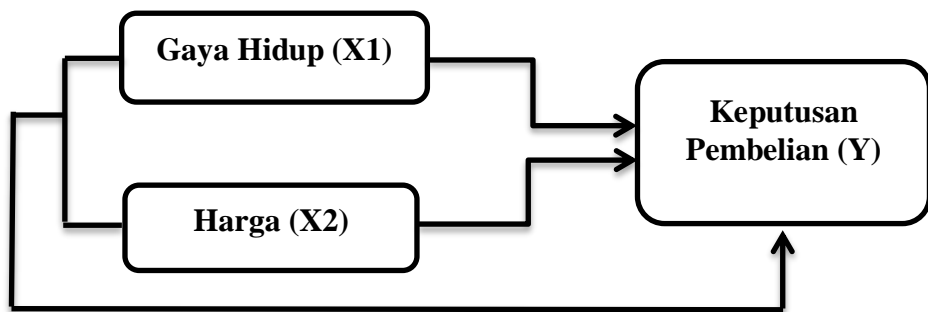
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan sehingga dapat meningkatkan penjualan pada usaha tersebut.

G. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran adalah penjelasan teori yang dipakai dalam mengurai fakta atau fenomena sosial, uraian mengenai keterkaitan antara

satu gejala yang diteliti dengan fakta-fakta lain yang ada disekitarnya, dan alasan penggunaan teori tersebut dalam memahami fakta atau fenomena yang akan dibahas.¹⁴

Dalam kerangka pemikiran ini, menggambarkan adanya pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* syariah. Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti gambar berikut:



Gambar 1.1 - Kerangka Pemikiran

¹⁴ Nihayatul Masykuroh, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Serang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018), p. 47

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu:

Bab I	:	Pendahuluan, yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, dan sistematika pembahasan.
Bab II	:	Tinjauan Pustaka, yang meliputi: penelitian terdahulu, teori-teori, hipotesis.
Bab III	:	Metodologi Penelitian, yang meliputi tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.
Bab IV	:	Hasil Penelitian dan Pembahasan, yang meliputi gambaran umum penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahsan hasil penelitian.
Bab V	:	Penutup, yang meliputi kesimpulan dan saran.