

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK BUSANA MUSLIM NIBRAS DALAM  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Jurusan Ekonomi  
Syariah Angkatan 2016)**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna  
Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Oleh:**

**Romi Wahyudi**

**NPM: 1651010256**

**Program Studi: Ekonomi Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**RADEN INTAN LAMPUNG**

**1442 H/2021 M**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK BUSANA MUSLIM NIBRAS DALAM  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Jurusan Ekonomi  
Syariah Angkatan 2016)**

**Skripsi**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Oleh:**

**Romi Wahyudi**

**NPM: 1651010256**

**Jurusan : Ekonomi Syari'ah**

**Pembimbing Akademik I: Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., C.A**

**Pembimbing Akademik II : Diah Mukminatul Hasiyimi, S.E,I.,M.E.Sy**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**RADEN INTAN LAMPUNG**

**1442 H/2021 M**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi konsumsi yang berlebihan dan pertumbuhan penduduk yang pesat merupakan hal yang menjadi masalah di Indonesia saat ini. Jumlah penduduk akan mempengaruhi jumlah konsumsi, begitupun akibat perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia sudah bergeser tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi didasarkan pada motivasi untuk mendapatkan pengetahuan baru tentang perkembangan trend baru dan model baru, sosialisasi serta untuk mendapatkan barang yang baik dan bernilai bagi masyarakat. Akhirnya masyarakat akan terdorong merubah gaya hidup, konsumsi, perilaku sosial serta keinginan untuk membeli produk baru yang *uptodate*. Konsumen tidak saja melihat produk dari satu perusahaan, tetapi juga dari berbagai perusahaan pesaing lainnya yang menjual produk sejenis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk busana muslim nibras. Menurut kotler ada beberapa yang memengaruhi yaitu faktor eksternal yaitu budaya dan sosial dan faktor internal yaitu psikologi dan pribadi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan menggunakan teknik kuesioner yang diambil secara Simple Random Sampling kepada para konsumen busana muslim nibras mahasiswa angkatan 2016 jurusan ekonomi Syariah. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 76 orang. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Untuk proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji signifikansi parametrik individual (Uji T). Dengan Variabel budaya ( $X_1$ ) Sosial ( $X_2$ ) Pribadi ( $X_3$ ) Psikologi ( $X_4$ ) dan Variabel Keputusan pembelian ( $Y$ ).

Hasil penelitian uji signifikan parametrik individual (uji t) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah faktor psikologi dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu ( $0,007 < 0,05$ ). Sedangkan hasil uji t pada variabel lain yaitu variabel budaya, sosial dan pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,329, 0,685 dan 0,79 Sehingga dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

Dan secara simultan dari hasil uji signifikansi (uji f) pada variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim nibras secara bersama-sama. Untuk nilai signifikansinya sendiri memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ . Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi memengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,410 atau 41% dan 59% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

**Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Perspektif  
Ekonomi Islam**



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung Telp. 0721 780887

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Nibras Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016)**

**Nama : Romi Wahyudi**

**NPM : 1651010256**

**Jurusan : Ekonomi Syariah**

**Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

**Prof. Dr. Tulus Suryanto, SE., M.M., Akt., C.A Diah Mukhlisatul Hasivimi, S.E., I., M.E.Sy.**

**NIP. 19700926200811008**

Pembimbing II

**NIP.**

Mengetahui  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

**Madnasir, S.E., M.Si**  
**NIP. 197504242002121001**



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung Telp. 0721 780887

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUSANA MUSLIM NIBRAS DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016).”** disusun oleh **ROMI WAHYUDI, NPM. 1651010256** Program Studi : **Ekonomi Syariah** telah di Munaqosyah pada Hari/Tanggal: **Kamis, 07 Januari 2021.**

**TIM MUNAQSAH**

**Ketua**

**: Madnasir, S.E., M.Si**

**Sekretaris**

**: Dania Hellin Amrina, SE.,M.Sc**

**Penguji I**

**: Any Eliza, S.E., M.Ak**

**Penguji II**

**: Prof. Dr Tulus Suryanto., SE.,  
M.M.,Akt., C.A**

Mengetahui,  
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

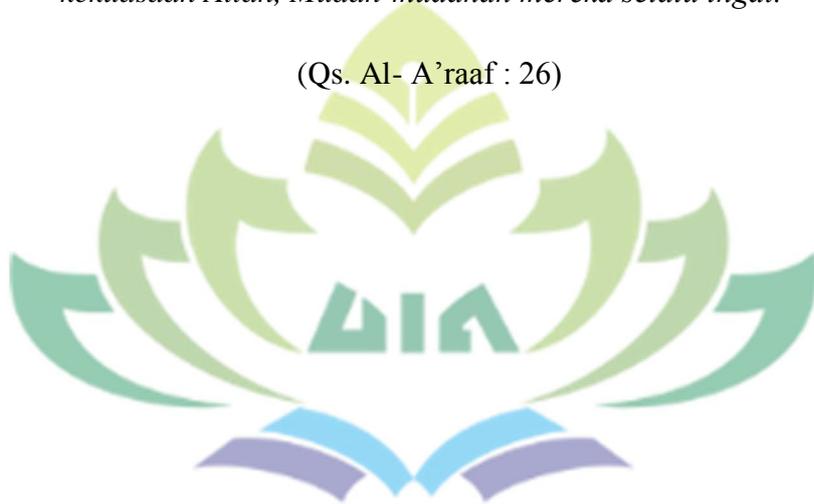
**Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I.**  
**NIP. 198 00801 200312 1 001**

## MOTTO

يَبْنِيْ ءَادَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُوَارِيْ سَوْءَاتِكُمْ وَرِيشًا <sup>ط</sup> وَلِبَاسٌ  
التَّقْوَى ذَالِكْ خَيْرٌ ذَالِكْ مِنْ ءَايَتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

*“Hai anak Adam Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.”*

(Qs. Al- A'raaf : 26)



## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam, penulisan skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya bapak Jimmy dan Ibu Rosmiati. Yang saya hormati dan saya banggakan. Terima kasih selalu menguatkan saya sepenuh jiwa raga, merawat saya, memotivasi saya dengan nasehat-nasehat yang luar biasa, dan mendoakan saya agar selalu ada dalam jalan-Nya. Semoga Allah SWT dan keberkahan dalam setiap langkahnya.
2. Sahabat-sahabat terbaik Aulia Irpan Apriyanto, Ferdiana Ayu Lestari, Lucky Lukman, Hidayatul Jalil, Endang Kurniawan, Naufal Muhammad, Umar Said, Rahayu, Yulia, Febriani dan lain-lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terimakasih atas dukungan, energi positif yang kalian berikan selama ini.
3. Sahabat seperjuangan Ekonomi Islam Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Uin Raden Intan Lampung. Semoga ilmu yang kita dapatkan bisa bermanfaat dengan selalu

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dianugerahi nama Romi Wahyudi oleh ibu dan bapak yang merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Dilahirkan pada tanggal 27 November 1998 di Bandar Lampung. Riwayat pendidikan penulis sebagai berikut:

1. Pendidikan pertama di SDN 3 Sawah Lama dan diselesaikan pada Tahun 2010.
2. Pada Tahun 2010 penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 18 Bandar Lampung dan diselesaikan pada tahun 2013.
3. Pada tahun 2013 penulis melanjutkan pendidikan di SMKN 5 Bandar Lampung diselesaikan pada Tahun 2016.
4. Pada tahun yang sama 2016 penulis melanjutkan pendidikan pada Perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam.

## KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa melimpahkan karunia-Nya berupa kesehatan jasmani rohani, ilmu pengetahuan maupun petunjuk, sehingga skripsi dengan judul *“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Nibras dalam Perspektif Ekonomi Islam”* dapat diselesaikan. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah mengantarkan manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang ini

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) dalam bidang ilmu Ekonomi Islam.

Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, tidak lupa dihaturkan terima kasih sedalam-dalamnya. Secara rinci ungkapan terima kasih itu disampaikan kepada:

1. Dr Ruslan Abdul Ghofur selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa tanggap terhadap kesulitan mahasiswa.
2. Madnasir, SE., M.Si, dan Budimansyah, M.Kom.I selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Syari'ah yang senantiasa sabar dalam memberi arahan serta selalu motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

3. Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., CA dan Diah Mukminatul Hasiyimi, S.E.I., M.E.Sy selaku pembimbing I dan II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis hingga penulisan skripsi ini selesai.
4. Terimakasih kepada tim Munaqosah.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan motivasi serta memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi. Pimpinan dan karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Universitas yang telah memberikan informasi, referensi, data dan lain-lain.
6. Owner dan Customer Service Nibrashouse Bandar Lampung yang telah membantu penulis dalam mendapatkan data-data penelitian serta memberikan penjelasan mengenai data-data tersebut
7. Sahabat-sahabatku almamater tahun 2016 khususnya kelas b Ekonomi Syariah yang selama ini menjadi teman yang baik dalam bertukar informasi, berbagai keluh kesah serta keceriaan dan memberikan bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
8. Serta seluruh Pihak yang telah memberikan dukungan, do'a, dan bantuan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna akan tetapi diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pembaca khususnya dalam bidang Ekonomi Syariah.

Bandar Lampung, Desember 2020

**Penulis**

**Romi Wahyudi**

**Npm. 1651010256**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BABI PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Penegasan Judul.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Alasan Memilih Judul.....</b>	<b>2</b>
<b>C. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>4</b>
<b>D. Batasan Masalah .....</b>	<b>16</b>
<b>E. Rumusan Masalah .....</b>	<b>17</b>
<b>F. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>17</b>
<b>G. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>18</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>19</b>
<b>A. Perilaku Konsumen.....</b>	<b>19</b>
1. Definisi Perilaku Konsumen.....	19
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ....	19
3. Model Perilaku Konsumen.....	23
4. Teori Perilaku Konsumen Menurut Ekonomi Islam .....	25
<b>B. Keputusan Pembelian .....</b>	<b>26</b>
1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	26
2. Proses Keputusan Pembelian .....	27
3. Keputusan Pembelian menurut Perspektif Ekonomi Islam .	29
<b>C. Konsep Konsumsi .....</b>	<b>30</b>
1. Teori Konsumsi Islam.....	30
2. Tujuan Konsumsi dalam Islam.....	31
3. Prinsip-Prinsip Konsumsi Seorang Muslim .....	36
<b>D. Tinjauan Pustaka .....</b>	<b>45</b>
<b>E. Kerangka Berfikir .....</b>	<b>49</b>
<b>F. Hipotesis .....</b>	<b>50</b>

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
<b>A. Jenis dan Sifat Penelitian.....</b>	<b>52</b>
1. Jenis Penelitian.....	52
2. Sifat Penelitian.....	52
<b>B. Jenis dan Sumber Data.....</b>	<b>52</b>
1. Data Primer .....	53
2. Data Sekunder .....	53
<b>C. Populasi dan Sampel.....</b>	<b>56</b>
1. Populasi .....	56
2. Sampel .....	57
<b>D. Variabel Penelitian.....</b>	<b>58</b>
<b>E. Definisi Operasional Variabel.....</b>	<b>58</b>
<b>F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....</b>	<b>60</b>
1. Uji Validasi .....	61
2. Uji Reabilitas .....	61
3. Uji Asumsi Klasik .....	61
a. Uji Normalitas .....	62
b. Uji Multikolinearitas .....	63
c. Uji Heteroskedastisitas.....	63
4. Alat Uji Hipotesis.....	64
a. Analisis Regresi Linear Berganda .....	65
b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	66
c. Uji Statistik Simultan (Uji F) .....	66
d. Uji Stastistik Parsial (UjiT).....	67
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>68</b>
<b>A. Gambaran Umum Toko Busana Muslim Nibras .....</b>	<b>68</b>
<b>B. Hasil Penelitian.....</b>	<b>69</b>
1. Karakteristik Responden.....	69
a. Gender .....	70
b. Usia .....	70
c. Pendapatan Rata-Rata per Bulan.....	71
d. Media yang digunakan .....	73
e. Produk yang Sering Dibeli .....	74
2. Deskripsi Jawaban Responden .....	75
<b>C. Analisis Data .....</b>	<b>82</b>
1. Uji Kuesioner .....	82
a. Uji Validitas .....	82
b. Uji Reabilitas .....	85
2. Uji Asumsi Klasik.....	86
a. Uji Normalitas .....	86
b. Uji Multikolinieritas.....	87
c. Uji Heteroskedastisitas .....	89
d. Uji Hipotesis.....	90

e. Uji Signifikansi Parametrik Individual (Uji T) .....	90
f. Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	92
g. Uji R-Square (Uji R) .....	93
<b>D. Pembahasan .....</b>	<b>94</b>
1. Faktor apa saja yang memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk busana muslim nibras .....	95
a. Pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian produk busana muslim nibras.....	95
b. Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk busana muslim nibras.....	96
c. Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk busana muslim nibras.....	97
d. Pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian produk busana muslim nibras .....	98
e. Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian produk busana muslim nibras .....	98
2. Bagaimana pandangan Ekonomi Islam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk busana muslim nibras.....	99
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>104</b>
A. Kesimpulan .....	104
B. Saran.....	105

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Daftar cabang toko busana muslim nibras di sekitar Bandar Lampung beserta tanggal berdirinya .....	10
2. Tabel 1.2 Data penghasilan toko busana muslim nibras dalam 2 tahun terakhir .....	12
3. Tabel 3.1 Data Dokumentasi Penjualan Toko Busana Muslim Nibras .....	56
4. Tabel 3.2 Definisi Operasional .....	60
5. Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Gender .....	71
6. Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	72
7. Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	73
8. Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Media yang Digunakan .....	74
9. Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Produk yang Sering Dibeli .....	75
10. Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Variabel Budaya .....	76
11. Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Variabel Sosial.....	77
12. Tabel 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Variabel Pribadi .....	79
13. Tabel 4.9 Distribusi Responden Berdasarkan Variabel Psikologi.....	80
14. Tabel 4.10 Distribusi Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian .....	82
15. Tabel 4.11 Ringkasan Hasil Uji Validitas Budaya .....	84
16. Tabel 4.12 Ringkasan Hasil Uji Validitas Sosial.....	84
17. Tabel 4.13 Ringkasan Hasil Uji Validitas Pribadi .....	85
18. Tabel 4.14 Ringkasan Hasil Uji Validitas Psikologi .....	85
19. Tabel 4.15 Ringkasan Hasil Uji Keputusan Pembelian .....	86

20. Tabel 4.16 Hasil Uji Reabilitas .....	87
21. Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas Metode P-p Plot .....	88
22. Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinieritas .....	89
23. Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	91
24. Tabel 4.20 Hasil Uji T .....	92
25. Tabel 4.21 Hasil Uji F.....	94
26. Tabel 4.22 Hasil Uji R-Squared.....	95



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisisioner Penelitian
2. Karakteristik Responden
3. Uji Validitas Variabel
4. Uji Reabilitas Variabel
5. Uji asumsi Klasik
6. Uji Regresi Linier Berganda
7. Surat Permohonan Riset
8. Blangko Konsultasi



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami skripsi ini nanti dan agar pembaca mendapat gambaran terkait skripsi ini penulis akan menjelaskan istilah-istilah yang ada dalam judul penelitian ini. Adapun judul yang diambil dalam penelitian ini yakni **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUSANA MUSLIM NIBRAS DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016)**. Berikut adalah arti beberapa kata yang ada pada judul skripsi tersebut antara lain:

1. Analisis ialah penyidikan terhadap suatu kejadian (perbuatan, karangan atau lainnya) guna mengetahui keadaan sesungguhnya.<sup>1</sup>
2. Faktor merupakan suatu (peristiwa) yang mengakibatkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu.<sup>2</sup>
3. Keputusan pembelian yakni sebuah proses pengambilan keputusan terkait barang ataupun jasa yang hendak dibeli setelah melalui beberapa tahap.<sup>3</sup>
4. Produk Busana Muslim adalah produk busana yang menutup keseluruhan tubuh kecuali wajah dan tangan untuk sarana melaksanakan ajaran agama Islam.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, edisi keempat, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2011), h. 58.

<sup>2</sup> Ibid., h. 312

<sup>3</sup> Anton Firmansyah, Perilaku Konsumen, (Yogyakarta: DepublishPublisher, 2018), h.25.

5. Nibras merupakan salah satu brand busana muslim dan muslimah.
6. Perspektif yakni cara menggambarkan satu hal atau lainnya di permukaan yang datar sesuai dengan kenyataannya menggunakan sudut pandang tiga dimensi (tinggi, lebar serta panjangnya) biasa disebut juga sebagai cara pandang.<sup>5</sup>
7. Ekonomi islam merupakan ilmu yang terkait dengan tingkah laku individu dengan tuntutan ajaran Islam baik cara memandang, menentukan tujuan hidup, dan melakukan analisis masalah ekonomi, serta prinsip juga nilai yang harus dijadikan pegangan guna meraih tujuan.<sup>6</sup>

## **B. Alasan Memilih Judul**

Judul tersebut diambil penulis karena dinilai sangat menarik untuk diteliti serta dibahas berdasarkan alasan berikut:

### **1. Alasan Objektif**

Teknologi yang terus menjadi modern membuat pergantian dalam dunia bisnis terus menjadi cepat. Konsumen menuntut sesuatu produk buat cocok dengan selera, kebutuhan, serta energi beli mereka. Perihal ini menimbulkan perusahaan-perusahaan hadapi persaingan yang begitu ketat sebab tuntutan kemauan konsumen yang terus menjadi kompleks. Tidak hanya itu dalam suasana pemasaran yang terus menjadi ketat persaingannya, peranan mutu produk hendak terus menjadi besar dalam pertumbuhan

---

<sup>4</sup> Indira Maharani Putri, "Karakteristik produk busana muslim yang di minati konsumen di Sakinah Bordir" *E-Jurnal* Vol.06 No.01 Februari 2017, h. 1..

<sup>5</sup> Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, edisi keempat, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2011), h. 675.

<sup>6</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), h. 19.

industri busana muslim. Sangat berguna untuk industri busana muslim buat mengenali perilaku konsumen yang senantiasa tumbuh dengan metode menguasai sikap konsumen tersebut sebab perihal ini akan memastikan pengambilan keputusan pembelian.

Persaingan yang banyak dengan berbagai merek busana muslim lainnya menjadi ancaman bagi perusahaan. Dengan beragamanya produk busana muslim di Bandar Lampung hingga semakin beragam opsi produk busana muslim yang digemari oleh mahasiswa Uin Raden Intan. Alasan mengambil objek penelitian nibrashouse ialah dikarenakan toko busana muslim ini cepat berkembang didalam dunia bisnis dalam 2 tahun toko ini mempunyai 6 cabang di Bandar Lampung.

## **2. Alasan Subjektif**

Memberikan wawasan kepada pembaca dan penulis terhadap Faktor-Faktor yang memiliki pengaruh terhadap Keputusan dalam membeli Busana Muslim Nibras menurut pandangan Ekonomi Islam. Tersedianya berbagai literature dan terkandung banyak rujukan pembantu untuk skripsi ini yang hendak diteliti, supaya memperlancar penulis dalam mengerjakan penelitian ini nantinya. Bahasan pokok skripsi ini sejalan dengan berbagai ilmu yang telah penulis pelajari sebagai mahasiswa di Fakultas Febi Prodi Ekonomi Syariah serta judul yang diambil ada keterkaitan dengan program studi penulis di Ekonomi Syariah.

### C. Latar Belakang

Perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Berbagai macam dan ragam pilihan pemenuhan kebutuhan hidup akan sangat menguntungkan konsumen. Konsumen lebih leluasa memilih sesuai dengan kebutuhan sesuai keinginan. Konsumen bisa memilih dari harga yang paling murah sampai yang paling mahal tergantung pada anggaran (budget) dan keinginan konsumen.<sup>7</sup>

Konsumsi yang berlebihan dan pertumbuhan penduduk yang pesat merupakan hal yang menjadi masalah di Indonesia saat ini. Jumlah penduduk akan mempengaruhi jumlah konsumsi, begitupun akibat perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia sudah bergeser tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi didasarkan pada motivasi untuk mendapatkan pengetahuan baru tentang perkembangan trend baru dan model baru, suatu sensasi, kegembiraan, sosialisasi serta untuk mendapatkan barang yang baik dan bernilai bagi masyarakat. Akhirnya masyarakat akan terdorong merubah gaya hidup, konsumsi, perilaku sosial serta keinginan untuk membeli produk baru yang *uptodate*.<sup>8</sup>

Masyarakat saat ini mengkonsumsi suatu produk tidak begitu memperhatikan kehalalannya. Mereka hanya berpikir bahwa produk yang secara langsung diproduksi dari bahan baku yang tidak halal adalah haram.

---

<sup>7</sup>Sri Wigati, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Maliyah*, Vol 01, No.1 2011 h. 38.

<sup>8</sup>Maghfirah Dewi Alfaiz, "Faktor yang Mempengaruhi Impulsive Buying Konsumen Pands Yogyakarta dalam Perspektif Perilaku Konsumsi Islam", *Jurnal Universitas Islam Indonesia*, 2018, h. 39.

Padahal untuk memproduksi suatu produk tidak hanya berlandaskan bahan baku saja tapi juga mulai dari tata cara produksi, bahan-bahan tambahan ataupun unsur-unsur lainnya yang menyertai produksi produk tersebut juga harus halal.<sup>9</sup>

Semakin tinggi kemudahan yang diperoleh pelanggan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan. Dengan adanya internet masyarakat memperoleh kemudahan informasi dan kemudahan dapat diandaikan bahwa pengetahuan pembeli tentang *online shop* tidak dipersulit ketika pembeli hendak melakukan pembelian online dibandingkan dengan pembeli yang datang langsung ke toko.<sup>10</sup>

Dalam kehidupan bermasyarakat bisnis memiliki peran yang amat penting baik dalam sisi ekonomi ataupun sosial. Dari dahulu umat muslim memang selalu terlibat dalam dunia bisnis, hal ini dikarenakan agama islam telah menganjurkan umatnya untuk berbisnis. Seorang muslim harus mempunyai kepribadian dan gaya hidup yang baik, sesuai dengan ajaran Islam yakni sebagaimana telah diatur oleh Al-quran dan Hadits. Dalam melakukan kegiatan konsumsi pun seorang muslim harus menerapkan prinsip-prinsip konsumsi yang sesuai dengan pandangan Islam, seperti melakukan konsumsi yang sesuai dengan hukum syara'. Tidak melakukan konsumsi secara

---

<sup>9</sup>Nur Tanti Khanifah, "Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal", *Jurnal Universitas Sunan Kalijaga* Yogyakarta, 2015, h. 2.

<sup>10</sup> Siti Romla, Alifah Ratnawati, "Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web", *Jurnal EKOBIS* Vol. 19, No. 1, 2018, h. 68.

berlebihan dan lebih mengutamakan hal-hal yang menjadi kebutuhan daripada keinginan.<sup>11</sup>

Berdagang dalam islam merupakan satu dari aspek kehidupan yang memiliki sifat horizontal dan dapat bernilai ibadah. Selain itu perdagangan dalam islam sangat ditekankan secara khusus dikarenakan perdagangan memiliki kaitan langsung dengan sektor ril. Usaha-usaha yang produktif juga sangat ditekankan dalam Islam.<sup>12</sup>

Perilaku konsumsi masyarakat muslim melakukan transaksi berbelanja untuk membeli barang-barang yang ditawarkan di toko. Transaksi berbelanja dalam tinjauan fiqh hukumnya adalah mubah selama transaksi yang dilakukan tidak melanggar hukum Islam, barang yang dibeli merupakan barang yang halal terhindar dari perkara yang subhat dan haram, serta tidak terdapat unsur riba, kezaliman dan penipuan.

Dalam berbelanja harus memperhatikan bagaimana produk itu digunakan, bukan hanya sebagai pemuas kebutuhan dan keinginan tetapi memahami esensi dari produk tersebut sehingga tidak jatuh kepada perbuatan yang di larang Allah yang disebut Mubazir.<sup>13</sup>

Aktivitas belanja masyarakat di dukung oleh meningkatnya jenis volume produk yang memudahkan masyarakat bersikap konsumtif materialis,

---

<sup>11</sup> Zahrotun Naqiah, Itang, Dedi Sunardi, "Perspektif Islam tentang Pengaruh Kepribadian dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumen", *Jurnal Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanudin Banten*, 2019, h. 191.

<sup>12</sup> Afriyani Sasnita, Siti Musyahidah, Nursyamsu, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah", *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 1 No. 2 2019, h. 71.

<sup>13</sup> Muhammad Ridwan, Isnaini Harahap, Pangeran Harahap, "Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal EBIS*, Vol. 3 No. 2 h. 146.

dimana masyarakat dimanjakan dengan beragam jenis produk yang di tawarkan dalam jumlah banyak dan mudah didapatkan. Hidup dalam pola dan arus konsumtivisme membuat orang merasa tidak puas jika produk atau barang yang di inginkan belum dimiliki.<sup>14</sup>

Meningkatnya persaingan menimbulkan perusahaan-perusahaan busana muslim silih bersaing buat memperoleh atensi (perhatian) dari konsumen. Konsumen ialah aspek berarti untuk industri. Industri wajib betul- betul memfokuskan atensi pada konsumen sebab dalam kompetisi bisnis yang sangat ketat. Pelanggan tidak hanya melihat barang dari satu industri, namun pula dari bermacam industri kompetitor yang lain yang menjual produk sejenis.<sup>15</sup>

Untuk menarik minat beli konsumen perusahaan harus memiliki strategi yang unik dan berbeda dari para saingannya. Bahkan sekarang ini, jumlah penawaran produk lebih besar dibanding jumlah permintaan konsumen. Hal ini yang menunjukkan bahwa produsen tidak bisa lagi hanya berdiam diri tanpa perlu mencari informasi mengenai konsumennya.<sup>16</sup>

Sebelum menentukan akan membeli suatu barang konsumen mengaitkan faktor-faktor contohnya ialah kinerja, fitur, kualitas serta harga. Menurut Maramba dalam melakukan konsumsi keputusan pelanggan dapat dipengaruhi berbagai faktor seperti faktor sosial, faktor pribadi, faktor budaya

---

<sup>14</sup> Riza anggita dan Hapzi Ali, "The influence of product quality, service quality and price to purchase decision of SGM Bunda Milk", *a journal English* Vol.3 Juni 2017, h. 254.

<sup>15</sup> Dedy Ansari Harahap, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan", *Jurnal Keuangan dan Bisnis* Vol. 7 No.3 November 2015, h. 227.

<sup>16</sup> Ibid., h. 228.

dan juga psikologi, hal ini tentunya mempersulit produsen melakukan prediksi tentang bagaimana pelanggan membeli produk.<sup>17</sup>

Dalam Islam perilaku konsumen menyangkut 2 hal yaitu halal lagi baik. Sikap pembeli merupakan dinamis, artinya pelaku seseorang konsumen, maupun publik senantiasa bergerak serta berganti seiring berjalannya. Perihal mempunyai penerpan terhadap riset sikap konsumen, begitupun dengan pengembangan strategi pemasaran. Teori sikap konsumen bagi Solomon riset sikap konsumen ialah proses kala orang ataupun kelompok melakukan seleksi, melakukan pembelian, menggunakan, melayani, gagasan serta untuk pemuas kebutuhan.<sup>18</sup>

Terdapat dua elemen dasar dari perilaku pelanggan, yaitu elemen kegiatan fisik dan pengambilan keputusan. Keduanya melibatkan pelanggan dalam memberi penilaian, memperoleh dan penggunaan produk. Pembelian barang atau jasa dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Perilaku konsumen juga mempelajari kebiasaan serta dalam kondisi seperti apa konsumen membeli suatu produk, tidak hanya mempelajari apa yang dikonsumsi.<sup>19</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Selain hal tadi ada faktor lain yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen yaitu

---

<sup>17</sup> Indah Safitri, "The Influence of Product Price on Consumers Purchasing Decisions", *Journal Business and Economics Research* Vol. 7 2018 h. 328.

<sup>18</sup> Rini Dwiastuti, Agustina Shinta dan Riyanti Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012), h. 7.

<sup>19</sup> Afriyani Sasnita, Siti Musyahidah, Nursyamsu, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah", *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 1 No. 2 2019, h. 72.

motivasi. Motivasi itu sendiri sebagai pemberi dan penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upaya untuk mencapai kepuasan.<sup>20</sup>

Guna membangun toko yang berkembang serta mengikuti perkembangan zaman perlu diperhatikan apa yang menjadi minat pelanggan agar pelanggan tidak kecewa dengan pelayanan yang telah diberikan. Tujuan dari mengembangkan toko adalah untuk memperoleh laba yang lebih besar.<sup>21</sup>

Sangat penting upaya dalam memuaskan konsumen, seperti yang dilakukan oleh Toko Busana Muslim Nibras berada di Jalan Za. Pagar Alam No. 46a Labuhan Ratu, Kedaton yang mengutamakan kepuasan konsumennya. Toko Nibras di Bandar Lampung owner nya yang bernama Nuryanthi, beliau sebelumnya berprofesi guru TKIT dan Suami dulu yang menjalankan bisnis Busana Muslim yang bernama Nisa Collection pada tahun 2012 akan tetapi di tahun 2016 karena tidak mempunyai ilmu bisnis toko tersebut mengalami turbelensi terlilit hutang dengan bank sebesar 17 juta . Akan tetapi Ibu Nuryanthi dan suami terus berjuang dan ibu Nuryanthi memutuskan berhenti menjadi guru TKIT memilih fokus ke usaha nya dengan di modal kan produk Nibras sebesar 25 juta dengan menset 95% keyakinan kepada Allah, skill 5 %, tidak meninggalkan tahajud dan istighfar min 250 kali dan rajin sedekah. Singkat cerita Ibu Nuryanthi dan suami membangun usaha kembali dengan membuka toko Busana Muslim Nibras pada tanggal 31 Desember 2017 dan

---

<sup>20</sup>Sri Wigati, “Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Maliyah*, Vol 01, No.1 2011 h. 38

<sup>21</sup> Nugraha Setiadi, *Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), h. 17.

sampai sekarang toko busana Muslim Nibras sudah sebanyak 6 cabang di sekitar Bandar Lampung. Berikut data perkembangan Toko Busana Muslim Nibras yang ada di Bandar Lampung.

**Tabel 1.1**  
**Cabang Nibras House Busana Muslim Sekitar Bandar Lampung**  
**Beserta Tanggal Berdirinya.**

NO	Tanggal Berdiri	Lokasi
1	30 Desember 2017	Jl. Zainal Abidin. Pagar Alam No. 46a Labuhan Ratu, Kedaton.
2	18 Agustus 2018	Jl Karang Anyar Blok. 42 Kec Jati Agung, Lampung Selatan.
3	05 September 2018	Jl Raya Serdang Blok. 3A RT 12/RW03 Tanjung Bintang.
4	23 September 2018	Jl Teuku Cikditiro Perum Wisma Mas Blok H2 No.12 Kemiling.
5	11 Februari 2019	Jl Cut Nyak Dien No. 10A Palapa, Tj Karang Pusat.
6	20 April 2019	Jl Karimun Jawa No.87 Sukarame
7	21 Juli 2019	Jl Arjuna No.39, Sawah Brebes, Kec. Tj Karang Timur.

Sumber: Hasil Observasi di Toko Busana Muslim Nibras Jl. Zainal Abidin. Pagar Alam No. 46a Labuhan Ratu, Kedaton, 12 Februari 2020.

Berdasarkan pada tabel 1.1 ialah Toko Busana Muslim Nibras dalam 2 tahun terakhir mengalami perkembangan sangat pesat dengan membuka 6 cabang di daerah Bandar Lampung. Dan sudah ada 25 cabang di seluruh

Lampung, Pada tanggal 25 Januari 2020 PT Fatahillah Anugerah Nibras mendapatkan Piagam Penghargaan Perusahaan Busana Muslim dengan pertumbuhan tercepat dalam 2 tahun masuk kedalam Museum Rekor Dunia Indonesia.

Rekor tersebut tentu menandakan bahwa toko busana muslim nibras ini ramai pengunjung untuk membeli produknya. Senantiasa berupaya menciptakan situasi area berbelanja yang menyenangkan, menjaga kualitas produk dan memasang *price* yang bersaing, dan selalu memprioritaskan pelayanan yang santun (ramah) terhadap pembeli yang berkunjung dan harus mengerti tentang perilaku konsumen sebelum dan sesudah melakukan pembelian.

Susi Efiyana selaku customer service di toko Nibras mengatakan mayoritas konsumen yang membeli adalah kaum Hawa berusia 20-40 Tahun, toko ini berusaha untuk melengkapi produk busana Muslim dari usia anak-anak hingga lansia. Media promosi yang aktif digunakan toko tersebut adalah Instagram, dan Whatsapp. Dan toko tersebut mempunyai karyawan 13 orang yang di targetkan penjualan 15 Milyar per tahun nya.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Susi Efiyani, wawancara dengan penulis, Toko NibrasHouse Jl, Za Pagar Alam Kedaton, Bandar Lampung, 12 Februari 2020.

**Tabel 1.2**  
**Data Penghasilan Toko Busana Muslim Nibras Dalam 2 Tahun**  
**Terakhir**

Tahun	Omset Penjualan per tahun
2018	Rp. 6.600.000.000
2019	Rp. 11.250.000.000

Sumber: Hasil Observasi di Toko Busana Muslim Nibras Jl. Zainal Abidin. Pagar Alam No. 46a Labuhan Ratu, Kedaton, 12 Februari 2020.

Dengan melihat tabel di atas, omset penjualan Toko Busana Muslim Nibras mengalami peningkatan dan pada Tahun 2018 sudah 75% nya hampir mencapai target dari Toko Nibras tersebut. Tentu saja ini pencapaian baik bagi perusahaan yang baru 2 tahun berdiri sudah banyak konsumen yang tertarik. Akan tetapi Toko Busana Muslim Nibras harus memperhatikan keputusan pembelian konsumen tersebut. Dasar dari keputusan pembelian adalah terkait dengan pandangan konsumen tentang harga dan berapa harga seharusnya yang dipertimbangkan oleh mereka, bukan harga yang diberikan penjual. Setiap konsumen mempunyai batas bawah harga dimana apabila harga tersebut rendah menandakan kualitas yang rendah pula. Konsumen juga mempunyai batas paling tinggi harga yang apabila suatu produk harga nya lebih tinggi maka dianggap terlalu berlebihan.<sup>23</sup>

Berdasarkan pendapat dari Kotler dan Amstrong untuk mengambil keputusan konsumen berperan secara langsung untuk mendapatkan produk.

<sup>23</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2, (Jakarta: Prenhallindo, 2013), h. 2.

Salah satu tahap dalam pembelian adalah tahap pengambilan keputusan pembelian. Menurut pendapat Kotler terdapat enam tahap melakukan keputusan pembelian yakni evaluasi keperluan, alternatif, pencarian informasi, keputusan membeli dan perilaku sesudah membeli.<sup>24</sup>

Sehubungan dari uraian di atas, Islam sudah mengatur perilaku konsumsi manusia, namun fenomena yang terjadi di masyarakat terdapat perilaku konsumsi yang terburu-buru yakni perilaku pembelian. Seharusnya secara konseptual manusia yang memiliki religiusitas yang kuat dapat memberikan dampak yang baik dalam implementasi kehidupan individu terutama dalam menyikapi pemenuhan kebutuhan belanja.<sup>25</sup>

Pembahasan terkait dengan pengambilan keputusan pada Al-Quran dipaparkan kedalam ayat yang memiliki sifat umum, artinya ayat tersebut dapat diaplikasikan dalam berbagai aktivitas. Dalam islam pengambilan keputusan menekankan pada sifat adil serta hati-hati sebagaimana dalam Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا  
بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya*

<sup>24</sup> Riza anggita dan Hapzi Ali, "The influence of product quality, service quality and price to purchase decision of SGM Bunda Milk", *a journal English* Vol.3 Juni 2017, h. 262.

<sup>25</sup> S.S. Alam, R. Mohd, dan Hisham, "Is Religiositu an Important Determination on Muslim Behaviour in Malaysia", *Journal Of Islamic Marketing*, 2011, h. 164.

yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu. (Q.S Al-Hujurat : 6)<sup>26</sup>

Berdasarkan ayat diatas dijelaskan bahwasanya sebagai seorang mukmin kita diperintahkan untuk menerima informasi ataupun berita secara hati-hati. Apabila kita kurang mempunyai wawasan terkait hal tersebut maka hendaklah memeriksa dulu dengan teliti. Ayat diatas pun juga dikaitkan dengan sifat berhati-hati dalam pengambilan keputusan yang dilakuka umat muslim dalam hal melakukan konsumsi. Sebagaimana tahapan mengambil keputusan sebelumnya dimulai dengan pengenalan kebutuhan, mencari info, memilih pengganti, mengambil keputusan dan prilaku pasca membeli.<sup>27</sup> Pada saat pengambilan keputusan terhadap konsumsi sebuah barang seorang muslim hendaknya mempertimbangkan terkait halal atau haramnya barang yang dibeli dan bagaimana cara memperolehnya.<sup>28</sup> Urgensi dalam memilih produk halal telah dijelaskan dalam Al-Quran ayat berikut:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan;*

<sup>26</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Semarang: Asy Syifa, 2014, (Al Hujurat, 49: 6), h. 411.

<sup>27</sup> Indah Wahyu Utami, *Perilaku konsumen*, (Surakarta: CV PUSTAKA BENGAWAN, 2017), h. 77.

<sup>28</sup> Muhammad Ridwan, Isnaini Harahap, Pangeran Harahap, "Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal EBIS*, Vol. 3 No. 2 h. 134.

*karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (Q.S. Al-Baqarah : 168).*

Dilihat diluar sana banyak pesaing-pesaing yang banyak di minati oleh konsumen. Pesaing tersebut yaitu rabbani, elzatta dan zoya yang sudah banyak dikenal di masyarakat luas dengan kualitas produknya. khususnya dengan toko rabbani yang lebih dahulu berdiri dari tahun 2012 hingga saat ini akan tetapi hanya memiliki 1 toko saja di Bandar Lampung. Sedangkan Nibras baru 2 tahun berdiri sudah memiliki 6 cabang di Bandar Lampung belum lagi di luar Bandar Lampung. Ini alasan peneliti mengambil nibrashouse sebagai objek penelitian.

Nibras mempunyai segmen pasar yang terdiri dari para umat muslim mulai dari wanita hingga pria. Kehadiran nibras memiliki arti tersendiri bagi para konsumen nibras, dikarenakan keberadaannya diharapkan mampu mensyiarkan agama Islam terutama bagi kaum hawa guna menjalankan kewajiban menutup aurat.

Setiap umat islam mamiliki kewajiban menutup aurat baik kaum hawa maupun kaum adam, Sebagai mana ayat dibawah:

يَأْتِيهَا النَّبِيُّ قُلُوبًا لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ  
مِنْ جَلْبِيبِهِنَّ ۚ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذِنَنَّ ۚ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا

رَّحِيمًا

Artinya: *Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (QS:Al-Ahzab:59).*<sup>29</sup>.

Memakai jilbab saat ini telah menjadi trend. Akan tetapi, kebanyakan muslimah masih belum memakai busana muslim atau islam sesuai dengan syari'ah Islam. Karena itu, di toko Nibras di Bandar Lampung ini menyediakan produk busana muslim yang menyesuaikan Syari'ah Islam, sebagai busana muslim yang telah menembus sampai kalangan mahasiswa, termasuk mahasiswa jurusan FEBI Univeristas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Sebagaimana latar belakang yg telah dipaparkan, penulis hendak mengetahui bagaimana faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk, jadi penelitian ini mengambil judul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Nibras Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Jurusan Ekonomi Syari’ah Angkatan 2016)”**.

#### **D. Batasan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas, penulis memberikan pembatasan masalah dalam penelitian ini. Dikarenakan luasnya masalah serta

---

<sup>29</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Semarang: Asy Syifa, 2014, (Al-Ahzab, 33: 59), h. 340.

banyak faktor yang dapat mempengaruhi masalah yang diteliti maka sangat diperlukan adanya batasan masalah. Fokus masalah dalam penelitian ini adalah pada pengambilan keputusan pembelian pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam angkatan 2016 UIN Raden Intan Lampung.

#### **E. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang dimana sudah dijelaskan terkait keputusan pembelian yang telah dipaparkan, maka dibuatlah rumusan masalah yang hendak diteliti antara lain:

1. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk busana muslim Nibras pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung jurusan Ekonomi Syari'ah angkatan 2016?
2. Bagaimana pandangan Ekonomi Islam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk busana muslim Nibras?

#### **F. Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan rumusan masalah yang ada, tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana muslim Nibras pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung jurusan Ekonomi Syari'ah angkatan 2016.
2. Untuk mengetahui sudut pandang Ekonomi Islam tentang keputusan pembelian produk busana muslim Nibras.

## G. Manfaat Penelitian

Harapan dari dilaksakannya penelitian ini ialah supaya dapat memberi berbagai manfaat baik dari aspek teoritis ataupun praktis. Skripsi ini juga diharapkan bisa memberi manfaah berbagai pihak yang aka dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharap mampu menambah wawasan ilmu pengetahuan untuk akademisi serta memberi sumbangan kepada penelitian yang terkait dengan faktor dari keputusan pembelian berdasarkan ekonomi syariah, dan mampu menambah literature di prodi ekonomi syari'ah fakultas ekonomi dan bisnis Islam di UIN Raden Intan.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis: Sebagai wadah menambah wawasan serta mengembangkan kemampuan dalam memecahkan masalah yang bersifat ilmiah serta dapat menjadi sarana mempraktekkan teori yang telah dipelajari selama menjadi mahasiswa program studi Ekonomi Islam.
- b. Bagi perusahaan busana muslim: Untuk bisaa menyampaikan penjelasan terkait faktor yang mampu berpengaruh keputusan pembelian konsumen.
- c. Bagi Peneliti lain: Sebagai bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya atau pengembangan penelitian terkait kualitas produk serta harga pada keputusan pembelian busana muslim Nibras.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Perilaku Konsumen**

##### **1. Definisi Perilaku Konsumen**

Kotler dan Keller mendefinisikan perilaku konsumen adalah kajian bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang-barang, jasa layanan, gagasan ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>30</sup>

Menurut pendapat dari Schiffman dan Kanuk perilaku konsumen ialah ilmu yang membahas tentang bagaimana konsumen melakukan keputusan untuk mengkonsumsi barang atau jasa dengan menukarkan sumberdaya yang mereka miliki.

Sedangkan menurut Hawkins, Best dan Coney perilaku konsumen ialah kajian terkait bagaimana individu atau kelompok menjalankan proses memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan penggunaan suatu produk baik barang atau jasa serta gagasan dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumen.<sup>31</sup>

##### **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Tjiptono ada 4 faktor utama yang mempengaruhi perilaku dari konsumen yang dapat memberi petunjuk dan informasi bagi produsen tentang cara mencapai pelayanan yang lebih efektif. Adapun empat faktor

---

<sup>30</sup> Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2018) h. 1.

<sup>31</sup> Indah Wahyu Utami, *Perilaku konsumen*, (Surakarta: CV PUSTAKA BENGAWAN, 2017), h. 72.

tersebut adalah:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Setiap kebudayaan terdiri dari Subbudaya. Sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Kelas sosial merupakan masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain.<sup>32</sup>

b. Faktor Sosial

Sosial merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perilaku keputusan membeli dari konsumen. Perilaku dari seseorang biasanya dipengaruhi oleh lingkungan disekitarnya baik kelompok kecil, keluarga, dan lainnya. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh kelompok

---

<sup>32</sup> Ibid., h. 73.

kecil secara langsung dimana yang dimaksud dengan kelompok ialah dua orang atau lebih yang menjalin interaksi guna tercapainya suatu tujuan.

Dalam hal ini keluarga merupakan organisasi yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena keluarga mampu mempengaruhi perilaku pembelian. Tetapi keputusan pembelian yang dilakukan keluar itu bergantung pada produk, iklan serta situasinya.<sup>33</sup>

### c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Faktor pribadi meliputi sebagai berikut:

#### 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Produsen sering memasarkan produknya dengan memilih pasar sasaran dengan kelompok-kelompok yang didasarkan atas siklus hidupnya. Konsumsi Keluarga mampu membentuk siklus hidup.

#### 2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan kondisi lingkungan ekonomi seseorang sangat mempengaruhi pembelian produk.

#### 3) Gaya Hidup

Gaya hidup ialah gambaran secara menyeluruh terkait diri seseorang yang melakukan interaksi dengan lingkungan sekitarnya.

#### 4) Kepribadian dan Konsep Diri

---

<sup>33</sup>Yusnita, *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen*, (Semarang: Alprin, 2010), h. 37.

Kepribadian merupakan ciri psikologis individu yang tidak sama dengan orang lain dan menimbulkan respons yang cenderung konsisten.<sup>34</sup>

#### d. Faktor Psikologis

##### 1) Motivasi

Motivasi merupakan kondisi seseorang yang terdorong untuk melakukan aktivitas tertentu untuk mencapai tujuan.

##### 2) Persepsi

Persepsi ialah suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur dan mengartikan suatu informasi untuk membuat gambaran yang bermakna.

##### 3) Pembelajaran

Pembelajaran melibatkan berubahnya sikap seseorang yang dihasilkan dari pengalaman, banyak dari perilaku manusia yang dihasilkan dari belajar.

##### 4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan deskripsi pemikiran seseorang tentang sesuatu yang diyakini.<sup>35</sup> Keyakinan ini merupakan citra produk dan merek.

Banyak sekali faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembeli, seringkali ada perbedaan antara pembeli satu dengan lainnya. Akan tetapi kita tetap dapat membagi konsumen kedalam kelompok dengan berdasarkan

---

<sup>34</sup> Indah Wahyu Utami, *Perilaku konsumen*, (Surakarta: CV PUSTAKA BENGAWAN, 2017), h. 77.

<sup>35</sup> *Ibid.*, h. 78.

perilaku konsumen. Mengelompokkan konsumen dengan menggunakan perilakunya disebut dengan segmentasi pasar dimana hal tersebut sangatlah penting untuk mencapai tujuan pasar.<sup>36</sup>

### 3. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler menerangkan bahwa keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat juga dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang mencakup 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*. Berikut definisinya:

#### a. *Product* (Produk)

Product menurut William J. Stanton, dalam arti sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik secara nyata yang berhubungan dalam bentuk yang bisa diidentifikasi. Sedangkan secara umum produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya. Menurut Kotler produk memiliki arti yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan

---

<sup>36</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015) h. 138.

kebutuhan termasuk didalamnya fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan.<sup>37</sup>

b. *Price* (Harga)

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga adalah faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan serta persaingan. Dengan kata lain seseorang akan membeli barang kita jika pengorbanan yang dikeluarkan (yaitu uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang ia ingin dapatkan dari produksi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan atau toko tersebut.<sup>38</sup>

c. *Place* (Tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memosisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli.<sup>39</sup>

d. *Promotion* (Promosi)

Philip Kotler mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> M Yusuf Saleh, Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), h. 148

<sup>38</sup> Ibid., h. 141

<sup>39</sup> Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020), h. 15.

Variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.<sup>41</sup>

#### 4. Teori Perilaku Konsumen Menurut Ekonomi Islam

Dalam ekonomi Islam, tujuan dari mengkonsumsi sesuatu bukanlah untuk memuaskan keinginan tetapi tujuan utamanya ialah memaksimalkan masalah. Iman Shatibi berpendapat bahwa masalah memiliki arti yang sangat luas dibanding hanya sekedar kegunaan atau kepuasan dalam artian bisnis pada umumnya. Masalah memiliki sifat mampu menjadi penunjang unsur dan tujuan dasar hidup manusia. Terdapat lima elemen dasar tujuan kehidupan manusia antara lain: agama, jiwa (al-nafs), harta benda (al-mal), keyakinan (al-din), akal (al-aql), keturunan (al-nasl). Dengan kata lain, masalah meliputi integrasi manfaat fisik dan unsur-unsur keberkahan.<sup>42</sup>

Tujuan utama dari kegiatan ekonomi dalam islam ialah untuk pemenuhan kebutuhan bukan sekedar memenuhi keinginan dan upaya dalam mencapai hal tersebut merupakan kewajiban dalam Islam. Keinginan didalam ekonomi islam cenderung bersumber dari nafsu dan nafsu itu sendiri cenderung tidak baik. Oleh sebab itu hokum permintaan dalam islam

---

<sup>40</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), h. 177.

<sup>41</sup> Nembah F, Hatimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2011), h. 33.

<sup>42</sup> Aldila Septiana, "Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam" *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 1 No. 2 Januari 2015, h. 2.

didasarkan bukan pada keinginan tetapi pada kebutuhan.<sup>43</sup> Seseorang hanya perlu membeli apa yang benar-benar dibutuhkan dan dilarang menjadi boros sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an:

سُبْحٰنَ الَّذِيۡ اَسْرٰى بِعَبْدِهٖۙ لَيْلًا مِّنۡ اَلْمَسْجِدِ الْحَرَامِ اِلٰى  
 الْمَسْجِدِ الْاَقْصَا الَّذِيۡ بَرَكْنَا حَوْلَهٗ لِنُرِيَهُۥ مِّنۡ اٰيٰتِنَاۙ اِنَّهٗ هُوَ  
 السَّمِيعُ الْبَصِيْرُ ﴿٢٧﴾

Artinya: *Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.* (Q.S Al-Isra:27)<sup>44</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah mencela tindakan pemborosan dengan menyatakan bahwa manusia yang boros adalah saudara setan. Seseorang harus menggunakan kekayaannya secara adil dan seimbang.

## B. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Assauri, Mananeke, Sepang keputusan pembelian ialah proses mengambil keputusan dimana tentukan apa yang hendak dibeli dan

<sup>43</sup>Sumarin, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013) h. 94.

<sup>44</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Semarang: Asy Syifa, 2014, (Al Isra', 17: 27), h. 227.

tidak dan keputusan tersebut diambil dari aktivitas sebelumnya.<sup>45</sup> Keputusan pembelian merupakan proses mengambil keputusan apakah akan membeli suatu produk atau tidak dan keputusan itu didasarkan atas aktivitas yang dilakukan sebelumnya. Menurut Kotler terdapat beberapa indikator untuk keputusan pembelian, antara lain:

- a. Tujuan dalam membeli suatu produk.
- b. memproses informasi guna sampai ke memilih merek.
- c. Kemantapan pada sebuah produk.
- d. Merekomendasikan produk kepada orang lain.
- e. Melakukan pembelian berulang.<sup>46</sup>

## 2. Proses Keputusan Pembelian

### a. Pengenalan Masalah

Langkah awal dari pembelian dilakukan dengan identifikasi masalah. Konsumen mengidentifikasi masalah ataupun kebutuhan. Konsumen merasakan perbedaan antara kebutuhan dengan keinginannya.

### b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tertarik bisa jadi mencari informasi lebih terkait suatu produk dan jika konsumen memiliki dorongan yang kuat dan produk yang memuaskan dapat dijangkau kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian.

---

<sup>45</sup>Santri zulaicha dan Rusda irawati, "Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di morning bakery batam" *Jurnal inovasi dan bisnis* Vol. 4 No. 2 2016 h.124.

<sup>46</sup>Kiki Joesyiana, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru" *Jurnal Valuta* Vol.4 No.1 April 2018 h.76.

### c. Evaluasi Alternatif

Pertama, kita menganggap setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

### d. Keputusan Membeli

Biasanya konsumen membeli produk dengan merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang bisa muncul yakni sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan.

### e. Perilaku Pasca Pembelian

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli ketika konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan perasaan puas atau tidak puas. Jika produk tidak memenuhi harapan, maka konsumen tidak akan puas. Saat memenuhi ekspektasi, konsumen merasa puas. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli membuat

pernyataan yang jujur tentang kinerja produknya sehingga pembeli merasa puas.<sup>47</sup>

### 3. Keputusan Pembelian menurut Perspektif Ekonomi Islam

Pada dasarnya manusia merupakan *homo economicus*, istilah tersebut berasal dari bahasa latin yang berarti manusia ekonomi. *Homo economicus* ialah seorang manusia yang berfikir secara rasional dan memiliki kebebasan dalam menentukan pilihan-pilihan yang ada untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>48</sup> Dalam memutuskan untuk membeli suatu barang, seorang muslim harus memperhatikan beberapa hal, yaitu barang yang dibelinya tidak haram yaitu bahannya tidak haram dan cara mendapatkannya tidak haram.<sup>49</sup>

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan digambarkan dalam beberapa ayat yang bersifat umum, artinya dapat diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih menitikberatkan pada penerimaan informasi secara adil dan hati-hati, seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Hujurat ayat 6:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنِ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا  
بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

<sup>47</sup> Indah Wahyu Utami, *Perilaku konsumen*, (Surakarta: CV PUSTAKA BENGAWAN, 2017), h. 77.

<sup>48</sup> Aldila Septiana, "Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam", *Jurnal Ilmu Keislaman*, Vol. 1 No.2 Januari 2015, h. 13.

<sup>49</sup> Muhammad Ridwan dan Isnaini Harahap, "Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal EBIS*, Vol. 3 No. 2 Juni 2018, h. 3.

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.*(Q.S Al-Hujurat : 6)<sup>50</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwa sebagai seorang muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima pesan atau informasi. Jika kita tidak mengetahuinya, yang terbaik adalah memeriksa dan riset dulu. Ayat ini juga dapat menggambarkan sikap umat Islam yang berhati-hati dalam mengambil keputusan tentang konsumsi atau penggunaan suatu produk. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, ada tahapan di mana seseorang membuat keputusan konsumen. Mulai dari mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, membuat alternatif pilihan, membuat keputusan dan perilaku pasca pembelian.<sup>51</sup>

## C. Konsep Konsumsi

### 1. Teori Konsumsi Islam

Dalam teori ekonomi, kepuasan seseorang dengan konsumsi suatu benda disebut nilai guna atau guna. Semakin tinggi kepuasan terhadap suatu objek, semakin tinggi nilai utilitasnya. Sebaliknya jika kepuasan terhadap

---

<sup>50</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Semarang: Asy Syifa, 2014, (Al Hujurat, 49: 6), h. 411.

<sup>51</sup> Indah Wahyu Utami, *Perilaku konsumen*, (Surakarta: CV PUSTAKA BENGAWAN, 2017), h. 77.

suatu benda semakin rendah maka nilai guna semakin rendah. Kepuasan dalam terminologi konvensional diartikan sebagai kepuasan kebutuhan fisik.

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan disebut masalah dalam arti terpenuhi kebutuhan jasmani dan rohani. Islam sangat menekankan pada keseimbangan kebutuhan fisik dan non fisik berdasarkan nilai-nilai Syariah. Seorang Muslim, untuk mencapai tingkat kepuasan ini, harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu Barang yang dikonsumsi halal baik dari segi isi maupun pengadaannya dan tidak memiliki sikap israf (kerajaan) dan tabzir (sia-sia). Karenanya, kekuatan seorang Muslim tidak didasarkan pada jumlah barang yang dikonsumsi, tetapi pada seberapa besar nilai ibadah yang diperoleh dari apa yang dia konsumsi.<sup>52</sup>

Imam Asy-Syathibi menyampaikan bahwa kemanfaatan manusia dapat terwujud apabila 5 unsur utama dapat diwujudkan dan dipelihara yaitu: agama, jiwa, roh, keturunan dan harta benda. Semua pemenuhan kebutuhan barang dan jasa dimaksudkan untuk mendukung pemeliharaan kelima unsur utama tersebut. Tujuannya bukan hanya kepuasan di dunia ini, tapi juga kesejahteraan di akhirat. Tentunya untuk memenuhi kelima unsur pokok tersebut harus memenuhi syarat syariat Islam.<sup>53</sup>

## 2. Tujuan Konsumsi dalam Islam

Tujuan konsumsi seseorang dalam ajaran Islam antara lain:

- a. Untuk mengharap ridha Allah SWT.

---

<sup>52</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 97.

<sup>53</sup> Ibid., h. 100

Tercapainya kebaikan dan tuntutan jiwa yang mulia harus direalisasikan untuk mendapatkan pahala dari Allah SWT. Allah telah memberikan tuntutan kepada para hamba-Nya agar menjadikan alokasi dana sebagai bagian dari amal sholeh yang dapat mendekatnya seorang Muslim kepada Tuhannya dan untuk mendapatkan surga dengan segala kenikmatan yang ada di dalamnya. Seorang muslim ketika dihadapkan dengan sumber syariat akan mengarahkan jiwanya pada urgensi pencapaian ketaatan dan keridhaan Allah. Kehidupan dunia merupakan jalan menuju akhirat yang memang menjadi tujuan orang shaleh dalam setiap aktivitas mereka.<sup>54</sup> Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al Qashash ayat 77:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ  
 مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنَ ۗ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَبْغِ  
 الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya: *Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah*

<sup>54</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: Erlangga, 2012),h. 88.

*tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.*(Q.S: Al-Qashash : 77).

Seorang muslim fokus dalam semua tindakannya di akhirat sebagai ekspresi cintanya kepada Allah dan untuk melipatgandakan pahala untuk kebaikan yang telah dilakukannya.

- b. Untuk mewujudkan kerja sama antaranggota masyarakat dan tersedianya jaminan sosial.

Nasib manusia untuk hidup di dunia ini memang berbeda, ada yang ditakdirkan menjadi kaya dan sebaliknya. Di antara mereka ada di tingkat menengah sementara yang lainnya adalah kelas atas. Ada juga sekelompok orang yang ditakdirkan untuk mengurus kehidupan orang miskin. Pembuat kebijakan mampu menanggapi kebutuhan mereka, menjelaskan masalah mereka dan bertanggung jawab atas kemiskinan mereka.

Sebagai seseorang mencari nafkah, jiwa dibangkitkan untuk memiliki semangat kebersamaan dan menjadikannya kemuliaan bersama dalam Islam.<sup>55</sup> Bidang kebersamaan ini meliputi bidang yang luas, dan ini diperhatikan dalam Islam. Firman Allah SWT dalam surat Al-Maidah ayat 2:

---

<sup>55</sup> Ibid., h. 90

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا  
 أَهْدَى وَلَا أَلْقَيْدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن  
 رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا تَجْرِمَنكُمْ شَنَا نُ قَوْمِ  
 أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى  
 الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ  
 اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya. (Q.S Al-Maidah : 2).

Tidaklah pantas bagi seorang Muslim untuk melihat kerabat, tetangga, atau kerabatnya dalam keadaan lapar, dingin, dan miskin ketika dia sehat, dan dia tidak berusaha untuk mengatasi penderitaan yang menimpa mereka. Memberikan bantuan makanan kepada orang yang kelaparan adalah tindakan utama dalam hal ini nilai saling mendukung di antara orang-orang dan menciptakan dasar kepastian di antara mereka.

- c. Untuk menumbuhkan rasa tanggung jawab individu terhadap kemakmuran diri, keluarga dan masyarakat sebagai bagian aktivitas dan dinamisasi ekonomi.
- d. Islam telah mewajibkan untuk menghidupi beberapa kelompok masyarakat yang termasuk dalam kategori bersaudara dan tergolong saudara. Kewajiban untuk mencari nafkah menciptakan rasa tanggung jawab. Individu yang dilatih dengan rasa tanggung jawab akan memenuhi beban hidup. Dia harus bekerja untuk kebaikan dirinya dan keluarganya.<sup>56</sup>
- e. Konsumsi untuk Tabungan

Manusia harus mempersiapkan masa depannya karena masa depan adalah masa depan di mana keadaan tidak diketahui. Dalam ilmu ekonomi, persiapan masa depan bisa dilakukan dengan menabung<sup>57</sup> Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Yusuf ayat 47-48:

---

<sup>56</sup> Ibid., h. 91

<sup>57</sup> Dewan Pengurus Nasional Fordebi dan ADESY, *Ekonomi dan Bisnis Islam Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2016), h. 321

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأْبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ  
 إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَأْكُلُونَ ﴿٤٧﴾ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعُ شِدَادٍ  
 يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَحْصِنُونَ ﴿٤٨﴾

Artinya: Yusuf berkata: "Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; Maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan. 48. Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang Amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan. (Q.S Yusuf : 47-48).

### 3. Prinsip-Prinsip Konsumsi Seorang Muslim

#### a. Prinsip Syariah

##### 1) Memperhatikan tujuan konsumsi

Perilaku konsumen muslim dalam kaitannya dengan tujuan tidak hanya untuk mencapai kepuasan melalui konsumsi barang, tetapi juga fungsi ibadah untuk memperoleh ridha dari Allah SWT, sebagaimana dikatakan Allah SWT dalam Surat Al-An'am Ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١٦٢﴾

Artinya: Katakanlah: Sesungguhnya sholatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam. (Q.S Al-An'am : 162)

Perilaku konsumtif Muslim berfungsi sebagai ibadah, jadi itu adalah tindakan yang saleh karena setiap tindakan memiliki perintah dari Allah dan karenanya melibatkan ibadah. Begitu pula yang dikonsumsi adalah sunnah Nabi Muhammad SAW dimana Nabi memberikan contoh cara makannya. Secara khusus, ketika menjalankan instruksi makan atau makan dalam arti yang lebih luas, pelaksanaannya meniru Nabi Muhammad SAW, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Kuantitas dan kualitas mengacu pada preferensi, dimana preferensi harus disesuaikan dengan perintah Allah dan Rasul-Nya.<sup>58</sup>

## 2) Memperhatikan kaidah ilmiah

Saat mengkonsumsi, seorang muslim harus memperhatikan prinsip kebersihan. Prinsip kebersihan artinya barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran dan penyakit, harus sehat, bergizi dan bermanfaat tidak merugikan. Seperti yang dikatakan Allah SWT dalam Surat Al-Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ  
وَأَشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. (Q.S Al-Baqarah : 172).*

<sup>58</sup>Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: Erlangga, 2012), h. 93.

Islam menjaga kebersihan meskipun berdasarkan hadits. Kebersihan adalah bagian dari keyakinan. Prinsip ilmiah juga memperhatikan prinsip keadilan. Asas keadilan mengandung makna bahwa dalam konsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman yaitu berada dalam koridor aturan atau hukum agama dan menjunjung tinggi pahala atau kebaikan (Halalan Thoyiban). Islam memiliki berbagai peraturan tentang barang ekonomi yang boleh dan tidak boleh dikonsumsi. Pada dasarnya ketentuan larangan ini mengacu pada sesuatu yang dapat membahayakan kondisi fisik dan mental seseorang. Sehingga ketentuan ini harus ditaati oleh seorang muslim.<sup>59</sup>

- 3) Memperhatikan bentuk konsumsi
- 4) Dalam konsep ini, fungsi konsumen Muslim berbeda dengan prinsip konvensional yang bertujuan untuk mencapai kepuasan yang maksimal terlepas dari apakah Allah berkenan atau tidak, karena teori konvensional pada dasarnya tidak mengenal Tuhan. Mengenai bentuk konsumsinya, seorang muslim harus memperhatikan segala sesuatu yang dikonsumsi. Ini, tentu saja, berkaitan dengan pembatasan yang dimiliki umat Islam atas konsumsi barang dan jasa. Misalnya, seorang muslim dilarang mengonsumsi daging babi, bangkai, darah, minuman keras (khamr), candu/narkotik dan berjudi. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 173:

---

<sup>59</sup>Ibid., h. 94.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالْدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنِزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ  
 لغيرِ اللَّهِ <sup>ط</sup> فَمَنْ أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ  
 رَّحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (Q.S Al-Baqarah : 173).

#### b. Prinsip Kuantitas

##### 1) Sederhana tidak bermewah-mewahan

Sesungguhnya Memang, jumlah konsumsi yang terpuji cukup sederhana. Prinsip kesederhanaan artinya harus menghindari sikap yang berlebihan (ishraf) saat mengkonsumsi, karena sikap ini dibenci oleh Allah SWT.<sup>60</sup> Sifat mubazir merupakan sifat yang dibenci Allah SWT sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Isra' Ayat 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ <sup>ط</sup> وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ  
 كَفُورًا ﴿٢٧﴾

<sup>60</sup>Ibid., h. 95.

Artinya: *Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.* (Q.S Al-Isra' : 27)

Saat mengkonsumsinya harus dihindari menjadi boros (tarf). Sikap taraf merupakan perilaku konsumtif yang jauh dari nilai-nilai hukum Syariah bahkan menjadi indikator kerugian dan guncangan tatanan kehidupan masyarakat karena telah menyebar dan kehidupan masyarakat sedang mengalami kehancuran. dan kehancuran menjadi.<sup>61</sup>

- 2) Kesesuaian antara pemasukan dengan konsumsi
- 3) Kesesuaian antara pendapatan dan konsumsi sesuai dengan sifat dan realitas manusia. Oleh karena itu, salah satu ekonomi aksiomatik adalah bahwa pendapatan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen individu. Dimana permintaan meningkat ketika pendapatan meningkat dan permintaan menurun ketika pendapatan menurun bersama dengan faktor-faktor lain. Memang korespondensi antara konsumsi dan pemasukan tersebut memiliki dalil-dalil yang jelas dalam perekonomian Islam, di antaranya firman Allah SWT dalam surat At Thalaq ayat 7:

لِيُنْفِقَ ذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِ ۗ وَمَن قُدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ ۚ لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَاءً آتَاهَا ۗ سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا ﴿٧﴾

---

<sup>61</sup>Ibid., h. 96.

*Artinya: Hendaklah orang yang mampu memberi nafkah menurut kemampuannya. dan orang yang disempitkan rezkinya hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar apa yang Allah berikan kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan. (QS At Thalaq : 7)*

Substansi ayat ini dapat dipahami dalam perspektif riwayat Ibnu Jarir, bahwa Umar bertanya tentang Abu Ubaidah, lalu diberitahukan bahwa Abu Ubaidah memakai baju buruk dan mengonsumsi makanan yang paling murah, maka Umar mengirimkan kepadanya seribu dinar, dan berkata kepada utusan, “lihatlah apa yang dia lakukan dengannya jika dia menerimanya?” Lalu berselang tidak lama, dia memakai pakaian yang bagus, dan memakan makanan yang paling mahal. Ketika utusan datang kepada Umar dan memberitahunya tentang hal tersebut, maka Umar berkata. “Dia mengamalkan ayat ini: yang bermakna diperbolehkan memakai pakaian bagus asalkan sesuai dengan kadar kemampuannya, juga dalam rangka menampakkan nikmat Allah pada hamba-Nya dan juga hendak memuliakan saudara muslimnya.

### c. Prinsip Prioritas

Prioritas atau urutan konsumsi alokasi harta menurut syariat Islam, antara lain:

- 1) Untuk nafkah diri

Manusia diwajibkan untuk memenuhi kebutuhan diri dan mendahulukan atas pemenuhan kebutuhan orang lain. Hal ini sesuai dengan Sabda Rasulullah SAW: *“Mulailah dengan dirimu sendiri Maka bersedekahlah untuk diri itu. Kelebihan sesuatu yang kamu miliki adalah untuk keluargamu dan kelebihan selanjutnya adalah untuk para kerabatmu”*.

2) Nafkah Istri

3) Suami harus menghidupi istrinya karena keterikatan padanya. Status wanita tersebut mengakibatkan dia diserahkan kepada suaminya. Akibatnya, suami bertanggung jawab atas penghidupannya. Sebelum menikah, biaya awalnya ditanggung oleh orang tuanya<sup>62</sup>

4) Nafkah kerabat

Alasan kewajiban mencari nafkah adalah karena dilarang memutuskan persahabatan. Kerabat dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu:

- a. Keturunan dalam kategori ini adalah mereka yang sudah dewasa atau masih muda.
- b. Ayah dan ibu dari garis keturunan ke atas harus memenuhi mata pencaharian ayah dan ibu.
- c. Saudara dan saudari dan kerabat yang termasuk dalam kategori ini.

---

<sup>62</sup> Ibid., h. 98.

5) Nafkah bagi pihak yang membantu Istri

Jika seseorang membantu istri melakukan pekerjaan rumah, maka tanggung jawab suami adalah tanggung jawab istri. Jumlah mata pencaharian tergantung pada situasi dan kondisi atau kesepakatan karena merupakan upah atau gaji.

6) Pemenuhan kebutuhan pada binatang peliharaannya.

7) Untuk memperjuangkan agama Allah

Karunia-karunia Allah yang diberikan kepada hamba-hambanya termasuk hadiah berupa kekayaan dan semangat untuk membelanjakan harta tersebut dengan cara yang dibenarkan oleh hukum Syariah. Salah satu cara yang dibenarkan Syariah adalah menghabiskan kekayaan di jalan Allah. Di antara jalan yang dibenarkan syariat itu adalah membelanjakan harta di jalan Allah. Allah berfirman dalam surat At-Taubah ayat 111:

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ  
 لَهُمُ الْجَنَّةُ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ  
 وَعَدًّا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَى  
 بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بَبَيْعِكُمْ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ  
 وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

*Artinya: Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. mereka berperang pada jalan Allah; lalu mereka membunuh atau terbunuh. (Itu telah menjadi) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil dan Al Quran. dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) daripada Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan Itulah kemenangan yang besar. (Q.S At-Taubah : 111)*

Menghabiskan kekayaan di jalan Allah, sebagai imbalannya, Allah SWT akan menggantikannya dengan surga. Jika mereka percaya, maka umat Islam berlomba-lomba mempersembahkan dan memberi kepada Allah SWT. Pengeluaran di jalan Allah juga bisa berupa bantuan langsung kepada orang miskin atau yang membutuhkan di masyarakat. Pengeluaran ini juga dapat berupa pembangunan rumah sakit, rumah sekolah (madrasah) yang dibutuhkan oleh keluarga.

#### d. Prinsip Moralitas

Perilaku konsumtif seorang muslim dalam mengkonsumsi juga memperhatikan nilai prinsip moral, artinya dalam mengkonsumsi suatu benda berbeda dengan makhluk Allah lainnya untuk menjaga harkat luhur manusia. Sehingga dalam mengonsumsinya Anda harus menjaga budi pekerti dan etika yang dipuji oleh Nabi Muhammad SAW. Misalnya, jika Anda makan dengan tangan kanan, membaca doa dan tidak mengkritik makanan dan sebagainya.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Ibid., h. 99.

#### D. Tinjauan Pustaka

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, penulis melakukan penelaahan terhadap karya akademik terkait penelitian tersebut dengan judul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Produk Garmen Nibras Muslim dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi dan Ekonomi Islam) angkatan 2016). Tujuan dari penelitian ini bukanlah untuk mendapatkan pembahasan yang sama dengan penelitian lainnya. Oleh karena itu penulis menjelaskan tema-tema pertumbuhan diantaranya sebagai berikut:

Dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” oleh Indah Safitri menyimpulkan bahwa citra dan harga merek secara bersamaan memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga secara simultan memiliki pengaruh parsial dan positif terhadap merek.<sup>64</sup>

Berdasarkan pendapat Qurroh Ayuniyyah, Didin Hafidhuddin dan Hambari dalam jurnal berjudul “Factors Affecting Consumers’ Decision in Purchasing MUI Halal Certified Food Products” menyatakan bahwa empat faktor independen yaitu faktor budaya dan agama (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3) dan faktor psikologis (X4) secara signifikan berpengaruh

---

<sup>64</sup>Indah Safitri, “The Influence of Product Price on Consumers Purchasing Decisions”, *Journal Business and Economics Research* Vol. 7 2018 h. 328.

terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk makanan bersertifikat Halal MUI.<sup>65</sup>

Menurut Monica Maria dan Mohammad Yusak Anshori dalam jurnalnya “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake di Surabaya” mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh King Cake, akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk King Cake.<sup>66</sup>

Dalam jurnal oleh Ardhian Prima Satya dan Hari Susanta N yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia Di Kota Semarang” menghasilkan bahwa lokasi, produk, harga, kualitas layanan dan iklan semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun Gramedia Pandanaran dan Pemuda tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Gramedia Java Supermall. Faktor kualitas pelayanan merupakan faktor dominan dibandingkan dengan faktor lain di Gramedia Pandanaran dan Java Supermall. Sedangkan di Gramedia Pemuda faktor produk merupakan faktor yang dominan.<sup>67</sup>

Menurut Santri Zulaicha dan Rusda Irawati dalam jurnal yang bertajuk “Dampak Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di

---

<sup>65</sup>Qurroh Ayuniyyah, Didin Hafidhuddin dan Hambari, “Factors Affecting Consumers’ Decision in Purchasing MUI Halal Certified Food Products”, *Journal Tazkia Islamic Finance and Business Review* Vol. 10 2018 h. 122.

<sup>66</sup> Monica Maria dan Mohamad Yosak, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol.6 No.1 April 2013 h. 7.

<sup>67</sup> Ardhian Prima Satya dan Hari Susanta N, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia di Kota Semarang” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 2 2015 h. 1.

Batam Morning Bakery”. Jika dinyatakan bahwa variabel produk (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), maka variabel produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,617 (tanda positif) dengan angka signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>68</sup>

Menurut Giardo Permadi Putra, Zainul Arifin dan Sunarti pernah mempublikasikan dalam jurnal mereka "Dampak Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan Saat Membeli Paket Data" Kampus Universitas Brawijaya "menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan koefisien beta sebesar 0,607 atau 60,7% dengan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ) adalah Dalam pembahasan didapatkan hasil bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dibutuhkan konsumen untuk membeli paket data kampus, dan biasanya konsumen melihat hal tersebut dari reputasi yang baik untuk merek produk Telkomsel.<sup>69</sup>

Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A memberikan tujuh variabel dalam jurnalnya "Analisis Bauran Pemasaran-7P (Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Peserta, Proses dan Bukti Fisik) dalam Keputusan Membeli Produk

---

<sup>68</sup> Santri zulaicha dan Rusda irawati, "Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di morning bakery batam" *Jurnal inovasi dan bisnis* Vol. 4 No. 2 2016 h. 134.

<sup>69</sup> Giardo Permadi Putra, Zainul Arifin dan Sunarti, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen" *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 48 No.1 Juli 2017 h. 129.

Klinik Kecantikan Teta di Surabaya": Produk , Harga, Promosi, Lokasi, Peserta, Proses, dan Lingkungan Fisik. Variabel periklanan merupakan variabel yang dominan dalam keputusan pembelian pada Klinik Kecantikan Teta Kota Surabaya.<sup>70</sup>

Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal dalam jurnal yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian oleh Pembeli Ikan Bandeng Juwana Elrina Semarang” bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi mempunyai pengaruh yang sangat besar dibanding harga dan kualitas produk.<sup>71</sup>

Menurut I Putu Agus Suwastawa dan Kastawan Mandala dalam majalahnya yang berjudul "Analisis Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Saat Membeli Produk Perhiasan Emas di Kota Denpasar". Faktor iklan dan produk merupakan faktor terpenting dalam penelitian ini. Variabel tindakan mewakili faktor tindakan. Variabel produk mewakili faktor produk. Variabel koleksi mewakili faktor pribadi. Teman variabel juga mewakili faktor sosial.<sup>72</sup>

---

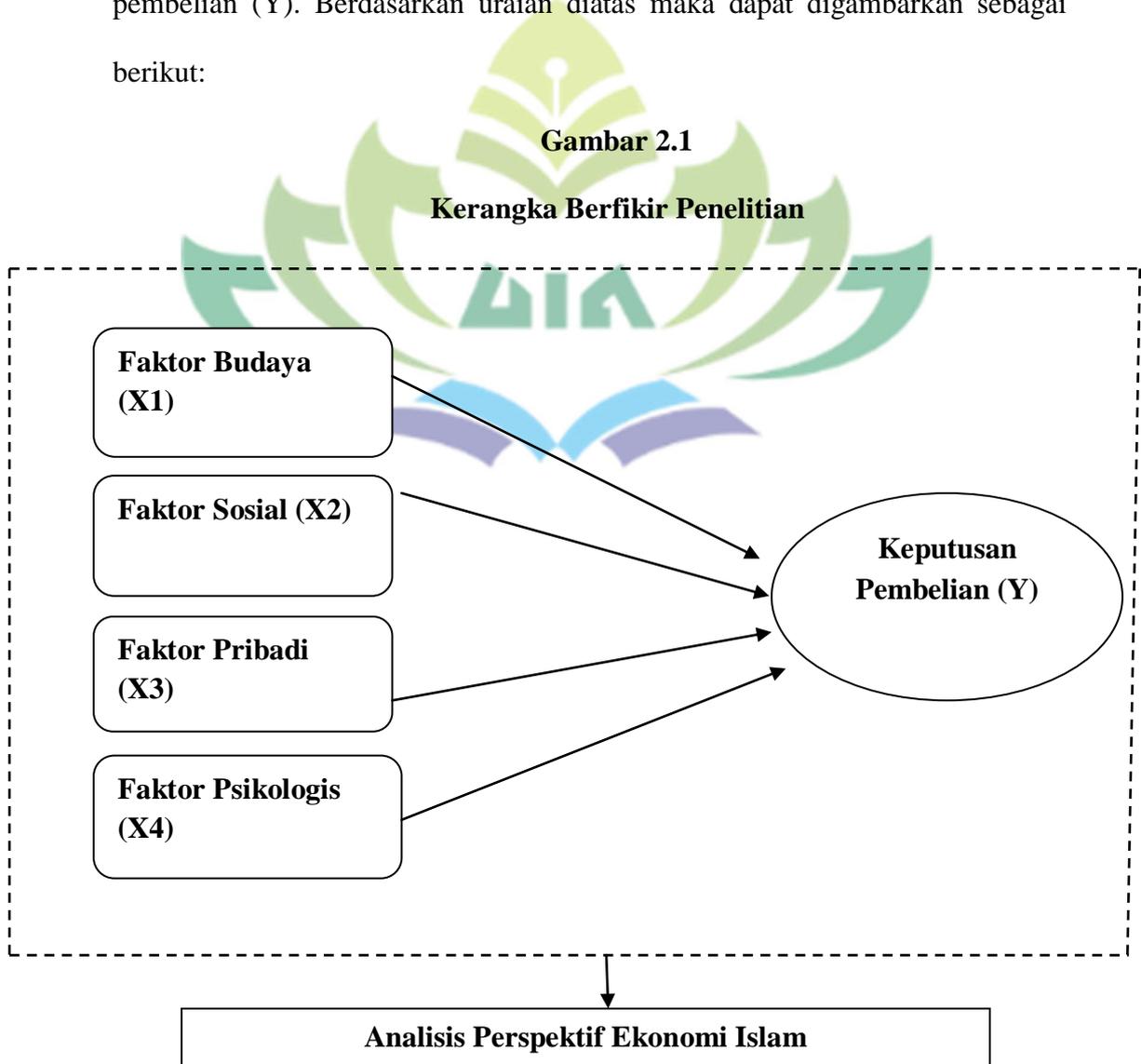
<sup>70</sup>Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A “Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya” *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.1 No. 2 2010 h. 216.

<sup>71</sup> Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang” *Jurnal Of Management*, Vol. 1 No. 2 2012 h. 8.

<sup>72</sup>I Putu Agus Suwasta dan Kastawan Mandala "Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Pembelian Produk Perhiasan Emas di Kota Denpasar", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1 2014 h. 3811.

### E. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori tersebut berkaitan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah utama untuk dipelajari.<sup>62</sup> Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif (fakta disajikan dalam angka). Oleh karena itu, secara teori perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, variabel bebas dalam hal ini adalah: faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor psikologis (X4). Faktor dependen adalah keputusan pembelian (Y). Berdasarkan uraian diatas maka dapat digambarkan sebagai berikut:



## F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, sehingga rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk sekumpulan pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan, bukan fakta diperoleh secara empiris dengan akuisisi data. Oleh karena itu hipotesis dapat juga diberikan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum sebagai jawaban empiris.<sup>73</sup> Hipotesis yang penulis ajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Ho : Ada pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian produk busana Muslim Nibras.  
Ha : Tidak ada pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian produk busana Muslim Nibras.
2. Ho : Ada pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk busana Muslim Nibras.  
Ha : Tidak ada pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk busana Muslim Nibras.
3. Ho : Ada pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk busana Muslim Nibras.  
Ha : Tidak ada pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen produk busana Muslim Nibras.
4. Ho : Ada pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen produk busana Muslim Nibras.

---

<sup>73</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.93.

Ha : Tidak ada pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk busana Muslim Nibras.

5. Ho : Ada pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk busana Muslim Nibras.

Ha ; Tidak ada pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk busana Muslim Nibras.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Arikunto Suharsimi, *Manajemen Penelitian*, Jakarta; Rineka Cipta, 2013.
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015.
- Darmawan Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi IV, Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2011.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Semarang: Asy Syifa, 2014.
- Dwiasuti Rini, Shinta Agustina dan Isaskar Riyanti. *Ilmu Perilaku Konsumen*, Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012.
- Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2011.
- Ginting Hatimbul, F Nembah *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Yrama Widya, 2011.
- Firmansyah Anton, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: DepublishPublisher, 2018.
- Jusuf Indriani Dewi, *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*, Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2018.

Kotler Philip, Keller Lane Kevin, *Manajemen Pemasaran*, edisi XIII, jilid II,  
Jakarta: Prenhallindo, 2013.

Musfar Firli Tengku, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran*, (Bandung:  
CV Media Sains Indonesia, 2020.

Purwanto dan Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif* , Yogyakarta:  
GavaMedia, 2017.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, Jakarta:  
PT Raja Grafindo Persada, 2011.

Rangkuti Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*, Jakarta:  
PT Gramedia Pustaka Utama, 2010.

Said Miah, Saleh Yusuf M, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar: CV Sah  
Media, 2019.

Setiadi Nugraha, *Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan  
Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Sumarin, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*,  
Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Sunyoto, *Analisis Regresi Untuk Uji Hipotesis*, Yogyakarta: Caps, 2011.

Utami Wahyu Indah, *Perilaku konsumen*, Surakarta: CV PUSTAKA  
BENGAWAN, 2017.

Yusnita, *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen*, Semarang: Alprin, 2010.

### **Jurnal**

Alam S.S, R. Mohd, dan Hisham, Is Religiositu an Important Determination on Muslim Behaviour in Malaysia, *Journal Of Islamic Marketing*, 2011.

Anggita Riza, Ali Hapzi, The Influence of Product Quality and Price to Purchase Decision of Sgm Bunda Milk, *A Journal English*, Vol.03, Juni 2017.

Ayuniyyah Qurroh, Hafidhuddin Didin dan Hambari, Factors Affecting Consumers' Decision in Purchasing MUI Halal Certified Food Products, *Journal Tazkia Islamic Finance and Business Review* Vol. 10, 2018.

Dewi Maghfirah Alfaiz, Faktor yang Mempengaruhi Impulsive Buying Konsumen Pands Yogyakarta dalam Perspektif Perilaku Konsumsi Islam, *Jurnal Universitas Islam Indonesia*, 2018.

Ghanimata Fifyanita dan Kamal Mustafa, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang, *Jurnal Of Management*, Vol. 1 No. 2, 2012.

Harahap Ansari Dedy, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan, *Jurnal Keuangan dan Bisnis* Vol. 7 No. 3 November 2015.

Joesyiana Kiki, Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekan Baru, *Jurnal Valuta*, Vol.4 No.1, April 2018.

Khanifah Tanti Nur, Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal, *Jurnal Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 2015.

Maria Monica dan Yosak Mohamad, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol.6 No.1, April 2013.

Naqiah Zahrotun, Itang, Sunardi Dedi, Perspektif Islam tentang Pengaruh Kepribadian dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumen, *Jurnal Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanudin Banten*, 2019.

Putra Permadi Giardo, Zainul Arifin dan Sunarti, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 48 No.1 Juli, 2017.

Putri Maharani Indira, Karakteristik Produk Busana Muslim yang Diminati Konsumen di Sakinah Bordir, *E-Jurnal*, Vol.06 No.01, Februari 2017.

Radix Sumanto dan Sukotjo Hendri, Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya, *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.1 No. 2 2010.

Rahmawan Wahyu Indra, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati, Pengaruh Faktor-Faktor Lingkungan Toko terhadap Pembelian Implusif, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2013.

Romla Siti, Ratnawati Alifah, “Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web”, *Jurnal EKOBIS* Vol. 19 No. 1, 2018

Sasnita Afriyani, Musyahidah Siti, Nursyamsu, “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah”, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 1 No. 2 2019.

Septiana Aldilla, Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 1 No.2, Januari 2015.

Safitri Indah, The Influence of Product Price on Consumers Purchasing Decisions, *Journal Business and Economics Research* Vol. 7, 2018.

Satya Prima Ardhian dan Susanta Hari N, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia di Kota Semarang, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 2, 2015.

Sri Wigati, Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Maliyah*, Vol 01, No.1 2011.

### **Wawancara**

Efiyani Susi, wawancara dengan penulis, Toko NibrasHouse Jl, Za Pagar Alam Kedaton, Bandar Lampung, 12 Februari 2020.