

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Setiap individu memiliki kebutuhan hidupnya masing-masing, dimana semua kebutuhan tersebut berusaha untuk dipenuhi dengan cara yang berbeda-beda. Semakin maju pembangunan nasional di Indonesia secara tidak langsung menyebabkan daya beli pada masyarakat. Kebiasaan dan gaya hidup masyarakat ikut berubah dari waktu ke waktu yang tadinya bersikap sederhana menjadi berlebihan sehingga menjurus pada perilaku konsumtif. Pola hidup konsumtif seperti ini terjadi hampir pada seluruh lapisan masyarakat termasuk pada mahasiswi. Perilaku konsumtif dikalangan mahasiswi ini merupakan salah satu fenomena yang banyak terjadi.

Pada dasarnya, berbelanja merupakan kesenangan bagi semua orang. Seseorang berbelanja untuk memperoleh barang yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Berbelanja sah-sah saja asal masih dalam tahap yang wajar. Dikatakan tidak wajar apabila seseorang berbelanja bukan karena kebutuhan, melainkan hanya karena kesenangan semata tanpa berpikir rasional yang disebut dengan perilaku konsumtif.

Masa sekarang ini dalam kehidupan remaja telah mengenal gaya hidup yang modern atau modis, hal ini dapat terlihat dari cara mereka mengenakan barang-barang ataupun pakaian yang bermerk, dan tidak

menutup kemungkinan barang tersebut kebanyakan didapat dari belanja di *mall* dan *online shop*. Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, terjadi perubahan dalam perilaku membeli pada masyarakat. Terkadang seseorang membeli sesuatu bukan didasarkan pada kebutuhan sebenarnya, melainkan dengan kebutuhan dilakukan dengan semata-mata demi kesenangan, sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros yang dikenal dengan istilah perilaku konsumtif.

Seiring dengan tingginya produksi, distribusi dan peredaran produk barang dan jasa, beserta iklan-iklan produksi, sedikit banyak mempengaruhi pola pikir masyarakat. Budaya konsumtif akhirnya lahir sebagai bentuk pemenuhan gaya hidup seperti yang dikampanyekan dalam iklan.

Faktor lingkungan memberikan peranan besar pembentukan perilaku konsumtif. Masyarakat lebih senang belanja barang bermerek meskipun kualitasnya terkadang tidak lebih baik daripada barang dengan merek yang tidak begitu terkenal. Kecenderungan demikian terbangun karena terkait citra diri, bahwa dengan mengenakan pakaian bermerek maka statusnya akan terangkat.

Berkaitan dengan keinginan manusia dan kebutuhannya, maksud kata “keinginan” adalah kebutuhan manusia yang dapat dipuaskan. Dalam kenyataannya, semua keinginan itu tidaklah terbatas. Jika ada dana yang cukup untuk memuaskan suatu keinginan, maka keinginan yang lain akan muncul, dan jika yang terakhir itu telah terpuaskan juga maka akan

muncul yang lainnya lagi, dengan demikian hidup akan dipenuhi dengan perjuangan memenuhi rantai keinginan yang tidak ada akhirnya itu.¹

Seiring berkembangnya internet dan media sosial juga seiring semakin pesatnya industri tas dan semakin ramainya peminat tas branded membuat produsen tas palsu juga semakin nakal. Banyak cara yang mereka lakukan untuk memproduksi atau menjiplak tas branded dengan berbagai kualitas. Ada kualitas kw murah seharga ratusan ribu, hingga tas kw super yang dijual jutaan rupiah. Harga rata-rata tas imitasi adalah puluhan ribu rupiah hingga jutaan rupiah. Dimana tas aslinya berkisar pada harga ratusan juta.

Saat ini banyak sekali barang-barang bermerk yang dipalsukan, tidak hanya tas tetapi ada juga seperti hp, sepatu, kosmetik, dll. Alasan saya memilih tas branded dalam penelitian saya karena jumlah mahasiswi yang menggunakannya cenderung lebih banyak dalam hal tas branded dibanding barang lain.

Banyak mahasiswi STAIN Kediri khususnya mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2013 yang membeli tas branded imitasi, mulai dari kw murah (harga puluhan ribu) hingga kw super (harga ratusan ribu). Dari 151 jumlah mahasiswi Ekonomi Syariah STAIN Kediri angkatan 2013, 105 diantaranya menggunakan dan mempunyai tas branded imitasi, dan 85 dari 105 mahasiswi yang mempunyai tas branded imitasi mempunyai lebih dari satu tas branded imitasi. 55 mahasiswi dari 85

¹Muhammad Sharif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 140.

mempunyai lebih dari tiga tas branded imitasi, yang mempunyai tas branded lebih dari tiga inilah yang akan diteliti karena memiliki kecenderungan perilaku konsumtif. Sedangkan 4 dari 55 mahasiswi mempunyai lebih banyak lagi tas branded imitasi yaitu sejumlah 5 sampai 7 tas. Data ini didapat peneliti dari hasil observasi yang kemudian dilanjutkan dengan wawancara. Data ini dapat dirincikan sebagai berikut:

Mahasiswi menggunakan dan memiliki tas branded imitasi	20
Mahasiswi memiliki lebih dari satu tas branded imitasi	30
Mahasiswi memiliki lebih dari tiga tas branded imitasi	51
Mahasiswi memiliki lima sampai tujuh tas branded imitasi	4
Mahasiswi yang tidak memiliki tas branded imitasi	46

Jumlah keseluruhan mahasiswi: 151 mahasiswi

Berdasarkan dari pengamatan peneliti, memilih objektas branded imitasi karena lebih mudah untuk diamati keimitasiannya dari pada barang lain seperti kosmetik, sepatu ataupun barang lain. Ketika mengamati mahasiswi yang memakai barang imitasi, tentu lebih mudah mengamati tas branded imitasi karena tas adalah barang yang dijinjing oleh mahasiswa. Sehingga hal ini memudahkan untuk dilakukan pengamatan.

Produk tas branded imitasi mulai *booming* pada seiring berkembangnya *e-commerce* dan media sosial yang berkembang pesat. Dalam hal tas, sebenarnya banyak produsen tas lokal yang kualitas produksinya tidak kalah atau justru lebih bagus daripada tas branded imitasi, contohnya seperti tas Tanggulangin Sidoarjo.

Islam merupakan *way of life* bagi kehidupan manusia, sebuah konsep kehidupan yang sesuai dengan fitrah manusia. Sebuah fitrah (kecenderungan) yang diciptakan untuk mempunyai rasa suka untuk memiliki harta kekayaan. Kefitrahan tersebut kemudian ditindaklanjuti dengan kesungguhan dalam bekerja, meningkatkan produktifitas ataupun profesionalisme demi terwujudnya sebuah manfaat bagi individu maupun masyarakat luas.²

Islam tidak secara ekstrim mengatakan, setiap individu tidak mempunyai hak untuk memiliki harta benda, namun Islam tetap mengakui adanya kepemilikan individu serta ditentukan bagaimana cara untuk mengolah dan memanfaatkannya.³

Tidak hanya tas saja sebenarnya yang ada imitasinya, tetapi barang lain juga ada imitasinya seperti sepatu, kosmetik, baju, dll. Tetapi alasan disini memilih tas branded imitasi lebih karena bentuk keimitasiannya lebih mudah untuk diamati daripada bentuk lain. Karena pada dasarnya tas branded imitasi ditenteng oleh mahasiswi kemana-mana, sehingga lebih mudah untuk pengamatan yang berkaitan dengan perilaku konsumtif mahasiswi.

Beragam model yang ada pada tas branded imitasi juga lebih memudahkan untuk diamati. Kecenderungan perbedaan harga dan kualitas antara imitasi dan original sangatlah mudah terlihat antara keduanya.

²Abdul Sami' Al-Mishri, *Pilar-Pilar Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006), 28-29.

³Ibid, 30.

Perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswa tentu tidak terlepas dari pengaruh globalisasi dimana semua dapat dilakukan secara mudah dan cepat. Dalam menyikapi globalisasi seorang muslim harus memiliki sikap takwa. Takwa memiliki makna seorang muslim harus mempunyai kekuatan dan kemandirian serta ketundukan kepada Allah⁴swt, dalam keseluruhan tatanan kehidupannya.

Takwa tercermin dalam kekuatan akidah, kekuatan ilmu pengetahuan, kekuatan ukhuwah dan sinergi, serta kekuatan pendidikan dan budaya. Jika umat Islam menjadi umat yang kuat, ia akan mampu memberikan arahan dan warna kepada setiap perubahan dalam era globalisasi. Ia akan mampu pula melakukan seleksi terhadap berbagai fenomena.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka saya mengambil judul: “ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWI EKONOMI SYARIAH STAIN KEDIRI ANGKATAN 2013 TERHADAP PRODUKTAS BRANDED IMITASI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”, sebagai judul penelitian saya.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian dan judul penelitian tersebut, maka dibuat fokus dalam penelitian ini sebagai berikut:

⁴Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), 44.

1. Apa yang mempengaruhi perilaku konsumtif terhadap produk tas branded imitasi yang terjadi di kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kediri Angkatan Tahun 2013?
2. Bagaimana tinjauan Ekonomi Syariah terhadap perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2013?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada konteks penelitian serta fokus penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kediri angkatan tahun 2013 dalam pembelian produk tas branded imitasi.
2. Tinjauan Ekonomi Syariah terhadap perilaku konsumtif yang terjadi di mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kediri angkatan 2013.

D. Kegunaan Penelitian

Banyak kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini. Baik secara langsung atau tidak langsung. Tentunya kegunaan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, diantaranya adalah:

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dan dapat digunakan untuk memperkaya pustaka jurusan syariah STAIN Kediri, khususnya program studi Ekonomi Syariah.

2. Kegunaan praktis

a. Bagi peneliti

Untuk memperoleh pengalaman praktis dalam penulisan karya ilmiah dan dapat menambah wawasan pengetahuan tentang perilaku konsumtif yang marak terjadi di lingkungan masyarakat. Di samping itu, penulis juga dapat memperoleh pelajaran dengan membandingkan secara langsung perilaku konsumen menurut Ekonomi Syariah dengan keadaan sikap konsumtif yang terjadi di masyarakat.

b. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumber informasi pengetahuan dan menambah wawasan para pijak yang ingin mempelajari permasalahan yang sama yaitu tentang perilaku konsumtif konsumen produk tas branded imitasi.

c. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada masyarakat luas sebagai konsumen agar lebih berhati-hati dalam membelanjakan uangnya sehingga tidak bersikap konsumtif saat berbelanja.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka mempunyai tujuan untuk menjelaskan judul dan isi singkat kajian-kajian yang pernah dilakukan, buku-buku atau tulisan-tulisan yang terkait dengan topik atau masalah yang akan diteliti.⁵ Dalam hal ini setidaknya ada tiga penelitian yang pernah diteliti terkait dengan judul, yaitu:

1. Skripsi Trigita Ardi Kawati Java Tresnadari Jurusan Pendidikan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2013 dengan judul “Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa FIS UNY pada Klinik Kecantikan” yang membahas tentang perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh mahasiswa yang menggunakan dan membeli produk-produk kecantikan di klinik kecantikan.

Persamaan dengan skripsi di atas adalah sama-sama membahas tentang perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa tetapi beda objek dengan penelitian saya. Skripsi milik Trigita memilih objek kecantikan yang berujung pada perilaku konsumtif mahasiswa terhadap produk skincare dimana mahasiswa yang datang adalah yang memang memiliki masalah sebelumnya. Hal ini terletak pada masalah kulit yang dialami mahasiswa.

Perbedaan dengan penelitian saya adalah saya meneliti pada mahasiswa yang memiliki perilaku konsumtif pada produk tas branded imitasi, ditinjau berdasarkan perspektif Ekonomi Syariah.

⁵Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Tahun 2009, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri*, (Kediri: STAIN Kediri, 2011), 62.

Sedangkan skripsi milik Trigita meneliti berdasarkan perspektif sosiologi seperti jurusan yang diambil.

2. Skripsi Noor Arifah Maziyah dari Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2015 dengan judul “Perilaku Konsumtif dalam Berbusana Di Kalangan Santriwati Pondok Pesantren Al-Munawwir Komplek Q Krapyak Yogyakarta” yang membahas tentang gaya hidup yang ditonjolkan dari gaya berbusana pada kalangan santriwati. Sehingga seringkali hal ini dapat memicu terjadinya tindak kejahatan dikalangan santri demi menuruti ego untuk membeli busana karena perilaku konsumtif mereka.

Persamaan penelitian saya dengan skripsi milik Noor Arifah ini terletak pada analisis terhadap perilaku konsumtifnya. Dimana suatu trend dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang dengan beragam faktor yang mempengaruhinya.

Perbedaannya terletak pada studi kasusnya, dimana saya memilih studi kasus kalangan mahasiswa tetapi Noor Arifah memilih santriwati. Dimana santriwati yang biasanya berdandan sederhana ternyata juga berperilaku konsumtif sehingga seringkali menimbulkan tindak kejahatan di lingkungan pondok pesantren. Sedangkan saya meneliti mahasiswi Ekonomi Syariah dengan latar belakang pemahaman Ekonomi Syariah tetapi melakukan pembelian berulang terhadap tas branded imitasi.

Perbedaan lainnya adalah skripsi milik Noor Arifah Maziyah diteliti berdasarkan perspektif Sosiologi seperti program studi yang diambilnya. Sedangkan penelitian saya berdasarkan perspektif Ekonomi Syari'ah seperti program studi yang peneliti ambil.

3. Skripsi Ulfah Yunita Ningrum dari Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2011 dengan judul “Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Pakaian Distro Ditinjau Dari Konformitas Pada Siswi SMK Abdi Negara Muntilan” menjelaskan bagaimana sebuah brand distro dapat memicu terjadinya perilaku konsumtif di kalangan remaja.

Persamaan penelitian saya dengan skripsi milik Ulfah Yunita ini terletak pada materi yang dibahas yakni perilaku konsumtif di kalangan remaja yang menjadikan trend sebagai salah satu faktor utamanya. Juga kekuatan suatu brand yang menyebabkan seseorang menjadi pelaku konsumtif.

Perbedaan penelitian saya dengan skripsi milik Ulfah Yunita terletak pada metode penelitian yang digunakan, penelitian milik Ulfah Yunita menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan pada penelitian saya menggunakan metode kualitatif. Pada peninjauannya juga berbeda, milik Ulfah Yunita memilih meninjau berdasarkan konformitas, sedangkan penelitian saya berdasarkan Ekonomi Syariah.