

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia pada dasarnya membutuhkan konsumsi untuk bertahan hidup dimana semakin tinggi kebutuhan, konsumsi juga akan bertambah. Konsumsi setiap orang dapat berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan tingkat pendapatan. Pendapatan yang berbeda-beda merupakan penentu utama konsumsi. Bahkan beberapa orang yang memiliki pendapatan sama, konsumsinya dapat berbeda. Konsumsi Islam tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia.

Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif. Saringan moral bertujuan menjaga kepentingan diri tetap berada di dalam batas-batas kepentingan sosial dengan mengubah preferensi individual semata menjadi preferensi yang serasi antara individual dan sosial, serta termasuk pula saringan dalam rangka mewujudkan kebaikan dan kemanfaatan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Muflih, 2006:12).

Konsumsi yang beragam dalam masyarakat menjadikan masyarakat harus bijak dalam mengontrol konsumsi sehari-hari. Salah satunya dalam pembelian *handphone* yang pada era sekarang sudah menjadi barang pokok bagi setiap orang. *Handphone* merupakan salah satu sarana komunikasi yang saat ini sudah menjadi standar kebutuhan komunikasi di masyarakat.

Persentase kepemilikan masyarakat terhadap *handphone* di Indonesia dapat di lihat dalam tabel 1.1 :

Tabel 1.1 Persentase Kepemilikan *Handphone*

Tahun	Klasifikasi Daerah		Perkotaan + Perdesaan
	Perkotaan	Perdesaan	
2005	35,36	8,21	19,88
2006	40,96	12,27	24,60
2007	55,03	24,33	37,59
2008	66,61	38,15	51,99
2009	75,26	49,21	61,84
2010	83,11	61,01	72,00
2011	87,14	70,93	78,96
2012	90,61	76,54	83,52
2013	91,74	79,42	85,55
2014	92,61	81,33	86,95

Sumber : Badan Pusat Statistik

Dilihat dari data pada tabel 1.1, persentase kepemilikan masyarakat terhadap penggunaan *handphone* cukup besar, sehingga pada era sekarang *handphone* menjadi sebuah barang yang penting. Semakin berkembangnya teknologi, jenis *handphone* semakin bermunculan, teknologi pun semakin meingkat, pertumbuhan dalam *handphone* pun sudah memasuki *smartphone* yang merupakan *handphone* berteknologi tinggi yang menyesuaikan dengan segala kebutuhan masyarakat. Perkembangan *smartphone* di Indonesia berdasarkan *vendor* atau merek dapat di lihat dalam tabel 1.2 :

Tabel 1.2 Pertumbuhan *Market Share*

Vendor	2014 market share	2015 market share	Pertumbuhan setiap tahun
Samsung	27.0%	24.8%	7.5%
ASUS	5.6%	15.9%	231.4%
Smartfren	10.2%	10.8%	23.7%
Advan	9.2%	9.6%	21.5%

Lenovo	5.8%	6.5%	31.3%
Others	42.2%	32.5%	-9.8%
Total	100%	100%	17.1%

Sumber : International Data Corporation's (IDC)

Adapun pada tahun 2016, menurut International Data Corporation's (IDC) terdapat 6,5 juta *smartphone* di import ke Indonesia di 2016. Mencerminkan pertumbuhan *year on year* (YoY) 2,7% moderat tapi menurun 22,2% *quarter on quarter* (QoQ). Namun, Penurunan berurutan di 2016 lebih tinggi dari periode yang sama tahun lalu di mana ia mencatat kenaikan 2,7% YoY.

Di balik perkembangan *smartphone*, sebagian masyarakat indonesia tidak hanya menjadikan sebuah media telekomunikasi, melainkan sebagai *life style*. Sebagai mana penelitian yang dilakukan oleh chuzaimah dan kawan-kawan menjelaskan Pasar *smartphone* masih sangat terbuka terutama terkait dengan pertimbangan trend dan *lifestyle* yang menjadi dasar pilihan pembelian menurut persepsi responden (Chuzaimah, Mabruroh, & Dihan, 2010). Pergeseran pola kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone* kepada *lifestyle* akan mempengaruhi pola belanja masyarakat, yang awalnya membeli *smartphone* demi kebutuhan bergeser terhadap *lifestyle* yang berubah sesuai waktu. Pola tersebut akan menjadikan pola konsumsi masyarakat yang kurang sehat. Saat ini saja pengguna *smartphone* di Indonesia mengenai jumlah pengguna *smartphone*, ternyata jumlah pengguna meningkat cukup drastis yaitu dari 6% di tahun 2011 menjadi 22% di tahun 2012. Pengguna ini di dominasi oleh kalangan muda. Banyak para pelajar terutama mahasiswa yang menggunakan *smartphone* karena banyaknya fasilitas yang dapat mempermudah mahasiswa dalam menjalankan tugasnya (Intana, 2012).

Di balik potensi dan permasalahan tersebut, Islam yang mengatur segala aspek ekonomi baik dari segi produksi, distribusi dan konsumsi hendaknya masuk memberikan peran penting agar pola konsumsi masyarakat lebih terarah dan baik. Islam telah memberikan tuntunan kepada umatnya

mengenai cara-cara berkonsumsi yang baik. Konsumsi yang dilakukan oleh seorang Muslim seharusnya mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah. Islam mengajarkan umatnya untuk berkonsumsi dengan cara memilih produk yang halal dan menjauhi produk-produk yang haram. Seorang Muslim dilarang memperoleh harta dari jalan haram, ia juga dilarang membelanjakan hartanya dalam hal-hal yang diharamkan. Ia juga tidak dibenarkan membelanjakan uang di jalan halal dengan melebihi batas kewajaran karena sikap boros bertentangan dengan paham *istihkla'* harta majikannya (Allah).

Adapun kalangan muda yang merupakan aktivis yang bergerak mengembangkan Ekonomi Islam yaitu Kelompok Studi Ekonomi Islam. Dalam salah satu kegiatannya mempelajari bagaimana teori konsumsi Islam, dan didukung dengan lingkungan kampus Perguruan Tinggi Islam Swasta. Dengan itu bagaimana kalangan muda tersebut dapat menerapkan teori konsumsi Islam yang telah didapat terhadap perilaku konsumsi.

Dengan dilatarbelakangi hal tersebut, dirasa penting untuk meneliti perilaku konsumen muslim dalam menentukan pilihan membeli atau mengganti *smartphone*. Hal ini untuk mengetahui pola perilaku muslim dalam berkonsumsi barang. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pola konsumsi khususnya dalam segi pembelian *smartphone* dan terlebih semoga pengaplikasian dalam masyarakat muslim agar untuk berkonsumsi secara islam. Dengan hal tersebut, Penyusun akan melakukan penelitian dengan judul **Perilaku Pembelian *Smartphone* Perspektif Teori Konsumsi Islam (Studi Kasus Kelompok Studi Ekonomi Islam Perguruan Tinggi Islam Swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Bagaimana perilaku mahasiswa Kelompok Studi Ekonomi Islam Perguruan Tinggi Islam Swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap pembelian *smartphone* menurut perspektif teori konsumsi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana perilaku mahasiswa Kelompok Studi Ekonomi Islam Perguruan Tinggi Islam Swasta di Yogyakarta terhadap pembelian *smartphone* menurut perspektif teori konsumsi Islam.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

1. Akademis
 - a) Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dan referensi bagi mereka yang ingin melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumsi perspektif teori konsumsi islam.
 - b) Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dan meningkatkan pengetahuan tentang perilaku konsumsi seseorang, terutama dalam perspektif teori konsumsi islam.
2. Praktis
 - a) Memberikan informasi kepada mahasiswa Kelompok Studi Ekonomi Islam tentang batasan-batasan konsumsi yang disyariatkan dalam Islam.
 - b) Memberikan informasi mengenai brand yang banyak diminati oleh mahasiswa Kelompok Studi Ekonomi Islam dan sesuai kebutuhan konsumen muslim.

E. Sistematika Penyusunan

Sistematika pembahasan di dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab, yaitu: BAB I PENDAHULUAN yang berisi tentang dibahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika Penyusunan.

Pembahasan selanjutnya masuk kedalam BAB II LANDASAN TEORI dimana pada bab ini Penyusun akan mendeskripsikan secara komperhensif dan tuntas tentang pola konsumsi seorang konsumen sesuai

dengan perspektif islam, dan menguraikan teori-teori yang berkaitan seperti teori konsumsi, teori pola konsumsi, teori keputusan pembelian dan teori *smartphone*.

Pembahasan selanjutnya masuk kedalam BAB III METODOLOGI PENELITIAN yang berisi tentang ada bab ini peneliti akan mencoba menguraikan tentang desain penelitian, lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian, objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi variabel konseptual dan operasional, dan teknik analisa data.

Masuk kepada pembahasan BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN yang membahas tentang analisis menyeluruh atas penelitian yang dilakukan, peneliti akan mencoba menguraikan data yang didapat dari pengumpulan data yang sudah dilakukan seperti sejarah dan profil Kelompok Studi Ekonomi Islam di PTIS Yogyakarta, pola pembelian *smartphone* setiap individu Kelompok Studi Ekonomi Islam PTIS Daerah Istimewa Yogyakarta.

Bagian terakhir pada penelitian ini adalah BAB V PENUTUP yang merupakan bagian akhir dari Penyusunan literatur ini. Pada bab ini berisikan kesimpulan penelitian yang merupakan jawaban dari perumusan masalah dalam penelitian. Selain itu juga berisi saran dari Penyusun yang ditujukan kepada perusahaan yang berhubungan dengan objek dan tujuan penelitian serta analisis yang telah dilakukan oleh peneliti.