

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam cara manusia mengakses, memproduksi, dan membagikan informasi visual. Kamera digital tidak lagi hanya menjadi alat dokumentasi profesional, tetapi telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari masyarakat modern, khususnya dengan meningkatnya budaya visual yang berkembang melalui media sosial. Dalam konteks ini, Canon muncul sebagai merek dominan di pasar global. Data menunjukkan bahwa per Desember 2023, Canon menguasai pangsa pasar kamera digital global sebesar 46,5%, mengungguli pesaing-pesaingnya seperti Sony (26,1%), Nikon (11,7%), Fujifilm (5,8%), dan Panasonic (4,3%).² Dominasi ini menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap kualitas, fitur, dan nilai merek Canon.

Fenomena ini tidak hanya terjadi secara global, namun juga tercermin secara lokal di berbagai daerah di Indonesia. Salah satunya di wilayah Tulungagung, Jawa Timur, tepatnya di Gallery Camera, Jl. Kimangunsarkoro No. 18 Beji, Boyolangu. Berdasarkan data transaksi penjualan dan peminjaman kamera dari Januari hingga Mei 2025, tercatat bahwa produk kamera Canon menjadi yang paling banyak diminati, dengan total transaksi sebanyak 248 unit

² Data Statista dalam grafik “*Market Share of Leading Digital Camera Manufacturers Worldwide as of December 2023, by Sales Volume*,” diakses Mei 2025.

dari total keseluruhan 491 transaksi. Angka ini jauh melebihi Sony (114), Nikon (78), maupun Fujifilm (51).³ Fakta ini mengindikasikan adanya dominasi kuat Canon di pasar lokal dan membuka ruang untuk mengkaji perilaku konsumen yang mendorong preferensi tersebut.

Perilaku konsumen menjadi aspek krusial dalam memahami proses pengambilan keputusan pembelian, karena mencerminkan respon psikologis, sosial, dan budaya terhadap suatu produk. Perilaku ini tidak muncul secara spontan, melainkan melalui proses internalisasi nilai dan persepsi yang kompleks. H. Mulyadi Nasusastro menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, menggunakan, dan mengevaluasi produk serta jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya⁴. Dalam konteks kamera Canon, penting untuk mengetahui motif di balik pembelian produk tersebut, apakah karena citra merek, kualitas produk, kebutuhan pekerjaan, gaya hidup, atau ada faktor nilai spiritual dan etis di dalamnya.

Dalam kajian perilaku konsumsi masyarakat Muslim, muncul dimensi tambahan yang tak kalah penting, yaitu keterkaitan antara aktivitas konsumsi dengan ajaran Islam. Islam mengatur setiap aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal konsumsi, melalui prinsip-prinsip yang dirumuskan dalam maqashid syariah. Konsep maqashid syariah bertujuan menjaga lima hal utama, yaitu

³ Observasi ini berdasarkan rekap data transaksi bulanan di Gallery Camera, Jl. Kimangunsarkoro No. 18, Beji, Boyolangu, Tulungagung, yang dihimpun selama periode Januari hingga Mei 2025.

⁴ H. Mulyadi Nasusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 24.

agama (*hifzh al-din*), jiwa (*hifzh al-nafs*), akal (*hifzh al-‘aql*), keturunan (*hifzh al-nasl*), dan harta (*hifzh al-mal*).⁵ Oleh karena itu, keputusan untuk membeli suatu produk, termasuk kamera, seharusnya tidak hanya dilandasi oleh nilai guna semata, melainkan juga mempertimbangkan nilai maslahat dan kemaslahatan yang lebih luas.

Pemanfaatan kamera, misalnya, dapat berfungsi positif untuk mendukung pendidikan, dakwah, dokumentasi keluarga, atau kegiatan sosial lainnya. Namun, tidak dapat diabaikan bahwa kamera juga dapat digunakan untuk kegiatan negatif, seperti penyebaran konten tidak senonoh atau pornografi. Di sinilah *maqashid syariah* memainkan peran penting sebagai landasan etika konsumsi, agar penggunaan teknologi tidak bertentangan dengan tujuan syariah dan nilai kemanusiaan. Menurut Jasser Auda, *maqashid syariah* tidak hanya menjadi alat kontrol moral, melainkan juga pendekatan sistemik dalam melihat keterkaitan antara tindakan manusia dan konsekuensinya secara sosial.⁶

Sayangnya, studi tentang perilaku konsumen Muslim dalam mengkonsumsi produk teknologi modern, seperti kamera, masih tergolong minim. Sebagian besar penelitian lebih banyak menyoroti aspek perilaku rasional seperti harga, kualitas, atau merek, sementara dimensi religiusitas konsumen belum banyak dikaji secara sistematis. Hal ini menjadi kesenjangan

⁵ Wahbah Az-Zuhaili, *Ushul al-Fiqh al-Islami*, Jilid 2 (Beirut: Dar al-Fikr, 1986), hal. 839–841.

⁶ Jasser Auda, *Maqasid Al-Shariah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach* (London: IIIT, 2008), hal. 33

yang penting untuk diteliti, terutama dalam konteks masyarakat Muslim Indonesia yang merupakan populasi Muslim terbesar di dunia.⁷

Permasalahan yang muncul dari fenomena ini adalah apakah konsumen yang membeli kamera Canon di Gallery Camera benar-benar mempertimbangkan nilai-nilai *maqashid syariah*, atau hanya terpengaruh oleh aspek duniawi seperti tren, harga, atau kualitas teknis semata. Apakah mereka sadar bahwa konsumsi teknologi harus tetap berada dalam kerangka etika Islam? Dan apakah toko atau penyedia jasa turut memberikan edukasi atau arahan syariah kepada konsumennya? Pertanyaan-pertanyaan tersebut menjadi penting untuk dijawab dalam rangka memahami tingkat kesadaran *maqashid syariah* dalam praktik konsumsi masyarakat Muslim lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat perilaku pembelian produk Canon dari dua sisi: pertama, motivasi dan alasan konsumen dalam memilih produk tersebut; kedua, bagaimana nilai *maqashid syariah* terinternalisasi dalam keputusan pembelian mereka. Dengan mengambil lokasi di Gallery Camera Tulungagung, penelitian ini diharapkan memberikan gambaran nyata tentang praktik konsumsi teknologi dari perspektif etika Islam.

Lebih jauh, hasil penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi nyata bagi para pelaku bisnis, khususnya toko kamera dan penyedia jasa teknologi lainnya, untuk merancang pendekatan pemasaran yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga etis dan berbasis nilai spiritual. Ini selaras dengan harapan besar agar ekonomi syariah tidak hanya menjadi alternatif, tetapi juga solusi nyata dalam

⁷ Zainuddin Ali, *Etika Bisnis Islam* (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), hal. 95.

membangun perilaku konsumsi yang bertanggung jawab, adil, dan berkelanjutan.⁸ Berdasarkan paparan diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Kamera Canon Ditinjau Dari Perspektif *Maqashid Syariah*”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskannya pada latar belakang, maka rumusan masalah yang terkait dengan penelitian ini guna menjawab permasalahan yang ada adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kamera Canon di Gallery Camera Jl. Kimangunsarkoro No. 18 Beji Boyolangu Tulungagung?
2. Bagaimana Tinjauan *Maqashid Syariah* terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk kamera tersebut?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah di atas, penelitian dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pola dan motivasi perilaku konsumen dalam membeli kamera Canon di Gallery Camera.

⁸ Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2010), hal. 141.

2. Mengkaji perilaku pembelian konsumen berdasarkan sudut pandang *Maqashid Syariah*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis dan pihak-pihak yang berkaitan. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi Islam dan perilaku konsumen, dengan memperkaya kajian terkait hubungan antara aktivitas konsumsi dan prinsip *Maqashid Syariah*. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan mengenai perilaku konsumsi Islami dalam konteks produk teknologi

2. Manfaat secara praktis

- a. Bagi pelaku usaha, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam merancang strategi pemasaran yang selaras dengan prinsip syariah serta kebutuhan dan karakteristik konsumen muslim.
- b. Bagi konsumen, penelitian ini memberikan wawasan agar lebih bijak dan sesuai syariah dalam mengambil keputusan pembelian, terutama terhadap barang yang bersifat kebutuhan sekunder atau tersier seperti kamera.

- c. Bagi akademisi dan peneliti, hasil studi ini dapat digunakan sebagai bahan kajian dalam pengembangan teori dan praktik konsumsi Islami berbasis Maqashid Syariah.

E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari adanya kesalahan dalam menafsirkan judul skripsi ini, maka peneliti perlu memberikan penegasan atau pengertian pada istilah-istilah dalam judul tersebut yang sekaligus menjadi batasan dalam pembahasan selanjutnya:

1. Definisi Konseptual

- a. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, menilai, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku ini mencerminkan serangkaian proses pengambilan keputusan, mulai dari kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, hingga tindakan pembelian dan pasca pembelian.⁹
- b. Keputusan konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih di antara berbagai alternatif produk atau jasa, berdasarkan preferensi pribadi, nilai guna, serta pertimbangan

⁹ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), hal. 235.

emosional maupun rasional, dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan maksimal dari pembelian tersebut.¹⁰

- c. *Maqashid Syariah* adalah prinsip dalam hukum Islam yang bertujuan untuk menjaga lima aspek utama kehidupan manusia, yaitu: agama (*hifz ad-din*), jiwa (*hifz an-nafs*), akal (*hifz al- 'aql*), keturunan (*hifz an-nasl*), dan harta (*hifz al-mal*). Dalam konteks konsumsi, *Maqashid Syariah* menjadi dasar penilaian terhadap perilaku ekonomi agar tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam.¹¹

2. Definisi Operasional

Penelitian ini secara operasional mengkaji bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli kamera Canon, dengan menyoroti proses, pertimbangan, dan tujuan di balik pembelian tersebut. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan *Maqashid Syariah*, yaitu prinsip-prinsip dalam Islam yang bertujuan menjaga lima aspek penting kehidupan: agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat perilaku pembelian dari sisi ekonomi, tetapi juga menilai sejauh mana keputusan tersebut sesuai dengan nilai-nilai syariah.

¹⁰ Hotman Panjaitan, *Analisis Respon Konsumen melalui Sistem teknologi Informasi, Kualitas Layanan Citra perguruan Tinggi Swasta di Jawa Timur* (Surabaya: PT. Refka Petra Media, 2013), hal. 15.

¹¹ Ziadul Ulum Wahid, “*Konsep Maqashid Syariah Kontemporer* (Studi Komparasi Pemikiran Ibnu Asyur Dan Alal Al Fasi)” (Skripsi, Universitas Islam Malang, 2021), hal. 9

F. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan skripsi ini ada 6 bab dimana setiap bab terdiri dari sub-sub bab sebagai perinciannya, dan untuk menghasilkan suatu pembahasan yang sistematis antara pembahasan yang satu dengan yang lain serta agar dalam pembahasan skripsi ini bisa mendapat gambaran yang jelas dan menyeluruh, maka perlu penulisan skripsi yang benar-benar mengarah pada bagian pembahasan. Karena itu, perlu kiranya bagi penulis untuk membuat sistematika penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan, terdiri dari konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah, kegunaan/manfaat hasil penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II Tinjauan Pustaka, terdiri dari konsumen, perilaku konsumen, keputusan pembelian, *Maqashid Syariah* dan penelitian terdahulu.

BAB III Metode Penelitian, terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian

BAB IV Paparan data dan temuan penelitian, terdiri dari : paparan data (1) perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kamera Canon di Gallery Camera Jl. Kimangunsarkoro No. 18 Beji Boyolangu Tulungagung, (2) Perspektif *Maqashid Syariah* terhadap perilaku konsumen dalam pembelian

produk kamera, dan (3) Kesesuaian pembelian kamera Canon oleh konsumen dengan prinsip-prinsip Maqashid Syariah.

BAB V Pembahasan, berisi tentang analisis hasil temuan melalui teori yang terdiri dari (1) perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kamera Canon di Gallery Camera Jl. Kimangunsarkoro No. 18 Beji Boyolangu Tulungagung, (2) Perspektif *Maqashid Syariah* terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk kamera, dan (3) Kesesuaian pembelian kamera Canon oleh konsumen dengan prinsip-prinsip Maqashid Syariah.

BAB VI Kesimpulan, terdiri dari kesimpulan dan saran