

## الباب الأول

### خلفية

#### أ. خلفية البحث

تذبذب مستوى استهلاك الملابس العامة في إندونيسيا. استنادًا إلى بيانات الجهاز المركزي للإحصاء (BPS)<sup>1</sup> في عام ٢٠٢٠، كان هناك تغير هبوطي حاد شوهد بعد جائحة كوفيد-١٩. انخفض كل من الاستهلاك والإنتاج خلال الجائحة لأن الاقتصاد الإندونيسي تم تصحيحه في ٢٠٢٠-٢٠٢١. بحيث وصل إلى انخفاض بنسبة -٤,٠٩٪ مأخوذة من الربع الأخير. علاوة على ذلك، في عامي ٢٠٢١ و ٢٠٢٢، ارتفع الرقم عن العام السابق، حيث وصل إلى ٢,٠٤٪ مأخوذة من الربع الأخير في عامي ٢٠٢١ و ٢٠٢٢. في عام ٢٠٢٣ شهد هذا تغيرًا كبيرًا جدًا بسبب تطبيع العصر وجعل الاقتصاد في إندونيسيا جيدًا جدًا.<sup>٢</sup>

يمكن أن يترافق الصعود والهبوط في مستويات استهلاك الملابس مع النمو الاقتصادي في إندونيسيا، والذي يتزايد كل ربع سنة بنسبة ٥٪.<sup>٣</sup> بالإضافة إلى زيادة كمية استهلاك الملابس في إندونيسيا، في عام ٢٠٢٤، أصبحت الملابس الإسلامية اتجاهًا

<sup>1</sup> Badan Pusat Statistik, *Ringkasan Eksekutif Pengeluaran dan Konsumsi penduduk Indonesia* at [15;20] <https://www.bps.go.id/> Viewed on 23 Juni 2022

<sup>2</sup> Ilham Restu, *Warga RI Doyan Beli Baju Tapi Industri Tekstil Mati*, at [14:25] <<http://https://www.cnbcindonesia.com/> Viewed on 10 Agustus 2023

<sup>3</sup> Badan Kebijakan Fiskal, *"Perekonomian Indonesia 2022 Tumbuh Solid*, at [13:26] <https://fiskal.kemenkeu.go.id/> Viewed on 1 Maret 2023

للتسوق من قبل الإندونيسيين، حتى أن رقم مبيعات تسوق الملابس الإسلامية قد يصل إلى ٤,٥ تريليون روبية. تزامنت الزيادة في مبيعات الملابس الإسلامية مع فترة عيد الفطر.<sup>٤</sup>

لذلك يمكن أن يحدث هذا بسبب التقاليد أو الاحتياجات أو العادات الاستهلاكية، يمكن أن يكون هذا هو السبب في زيادة ملابس المسلمين خلال فترة العيد، ولكن إذا كانت هذه ضرورة فمن المستحيل أن يشتري المستهلكون خلال فترة العيد فقط، لأن ملابس المسلمين هي ضرورة أساسية، يتم استخدامها كل يوم.<sup>٥</sup> وعلى الرغم من أنه ليس عيد، إلا أن من يشتريها قد يكون بسبب التقاليد أو الضرورة أو العادات الاستهلاكية. هناك العديد من الدراسات المتعلقة بموضوع سلوك اتخاذ القرار الشرائي، بما في ذلك الأبحاث التي أجراها أدولف أ. س. لوبالو<sup>٦</sup> (Adolf O. S. Lubalu)، إيمان الدين<sup>٧</sup> (Imanudin)، ودوي بوترا هندرو أريانتو.<sup>٨</sup> (Dwi Putra Hendro Arianto). يستخدم هؤلاء الباحثون نظرية المزيج التسويقي (المنتج والسعر والترويج والمكان). ونظرية المزيج التسويقي هي أداة تحليل تسويقية تستخدمها الشركات لتحقيق أهدافها في تلبية الأسواق

<sup>4</sup> Badan Pusat Statistik, *Permintaan komoditas pakaian naik pada lebaran*, at [14:15] <https://www.antaranews.com/> Viewed on 2 Mei 2023

<sup>5</sup> M Anggraini, H Nusrida, and ..., "Pola Prilaku Konsumsi Muslimah Generasi Z Terhadap Produk Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Uin Imam Bonjol)," *Jurnal Ekonomika Dan ...* 5 (2022): p. 52–64.

<sup>6</sup> Adolf O. S., "Pengaruh Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Riko 1" 18, no. 1 (2018): p. 41–57.

<sup>7</sup> Imanuddin, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Citra Makmur Sejahtera," *Jurnal Indonesia Membangun* 20, no. 2 (2021): p. 54–63.

<sup>8</sup> Dwi Putra Hendro Arianto, "Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisac," *E – Jurnal Riset Manajemen*, 2021.

المستهدفة. تم تقديم نظرية المزيج التسويقي لأول مرة في عام ١٩٤٨ بواسطة كوتلر. يوجد

في نظرية المزيج التسويقي عدة متغيرات وهي المنتج والسعر والترويج والمكان.<sup>٩</sup>

المنتجات هي الأشياء التي يمكن عرضها في السوق لجذب انتباه المستهلك.<sup>١٠</sup>

يمكن أن تؤثر المنتجات الجيدة والسيئة على القوة الشرائية للمستهلك لأنها أساس جاذبية

المستهلك.<sup>١١</sup> ويمكن أن تنجذب المستهلكين من خلال جودة المنتجات التي لديهم وبالطبع

يمكن أن تؤثر على قرارات المستهلك الشرائية. تُظهر النتائج التي توصل إليها توفان

هدايات (Tauvan Hidayat)<sup>١٢</sup> وفيرسينيا فاين أناندا رومبون (Vircinia Fine Ananda

Rombon)<sup>١٣</sup> في بحثهما أن المنتجات لها تأثير كبير على قرارات الشراء.

عامل السعر، في مزيج التسويق، يلعب دورًا مهمًا جدًا في التأثير على قرار الشراء

للمستهلكين. وفقًا لكوتلر (Kotler)، السعر هو كمية المال التي يتم دفعها مقابل منتج أو

خدمة.<sup>١٤</sup> إذا كان السعر الذي يقدمه البائع منخفضًا والجودة جيدة، فسوف يكون هناك

<sup>9</sup> Dedi Muliadi, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Meningkatkan Pembelian Pada Permata Mart Di Kabupaten Bogor," *Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan* 9, no. 2 (2022): p. 250,

<sup>10</sup> Philip Kotler, *Marketing, Bergerak Tradisional Ke Digital*, 2017.

<sup>11</sup> Agus Wahyono Kevin Daniel Thoby, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Dan E-Quality Service Terhadap Keputusan Pembelian Di Zara Central Park Pada Masa PANDEMIC COVID-19," *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia - Vol 5 No 2-Februari* 5, no. 2 (2021): p. 41-52.

<sup>12</sup> Tauvan hidayat, "Terhadap Keputusan Pembelian Analyzed The Effect Of Product , Price , Promotion And Location On Purchase Decision Oleh : Taufan Hidayat" 17, no. 4 (n.d.):p. 95-105.

<sup>13</sup> Vircinia Fine, Ananda Rombon, and Danny D S Mukuan, "Pengaruh Produk , Harga , Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado" 2, no. 3 (2021).

<sup>14</sup> Philip kotler, *Kotler On Marketing*, ed. Philip Kotler (Simon & Schuster UK, 2012).

الكثير من المستهلكين الذين يشترون.<sup>١٥</sup> أظهرت نتائج بحث كيفين دانيال ثوبي وأحمد سهري رومادون (Kevin Daniel Thoby, Ahmad Sahri Romadon) في<sup>١٦</sup> في دراستهما أن السعر يؤثر بشكل إيجابي على قرار الشراء.

العامل التالي هو المكان. المكان هو الموقع الذي غالبًا ما يأخذه المستهلكون في الاعتبار بالنظر إلى التكاليف والإيرادات المحققة، ولذلك فإن المكان غالبًا ما يمتلك القوة لصياغة استراتيجية الأعمال للشركة.<sup>١٧</sup> كما أن الموقع سيكون مفيدًا للشركة كمركز للقيام بأنشطتها التشغيلية. العناصر المهمة التي يمكن اعتبارها عوامل تحديد لتطوير أو اختيار الموقع الأولي هي تواجده في منطقة مكتظة بالسكان. وفقًا لنتائج بحث فاندني أجوب هرندي وزملائه (Fandi Agub Harnady)<sup>١٨</sup> وديسلي رزقي تيورما (Desly Rizki) (Tiorma)<sup>١٩</sup>، فإن المكان لا يؤثر على قرار الشراء. لأن ليس كل الأماكن يمكن الوصول إليها من قبل المستهلكين

<sup>15</sup> Imanuddin, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Citra Makmur Sejahtera." *Jurnal Indonesia Membangun* 20, no. 2 (2021): p. 54–63.

<sup>16</sup> Salwa Nur Kamelia Ahmad Sahri Romadon, Meirisa Andini Pramusinto, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee," *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 21, no. 3 (2023): p. 672–82.

<sup>17</sup> Adolf O. S., "Pengaruh Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Riko 1." 2018, p. 41-57

<sup>18</sup> Fandi Agub Harnady, Budi Wahono, *at. all.*, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Prabujaya Malang)," *E – Jurnal Riset Manajemen*, 2021, p. 81–95.

<sup>19</sup> R Nurafni Rubiyanti dan Desly Rizki Tiorma, "Terhadap Proses Keputusan Pembelian Aice Es The Effect Of Products , Prices , Promotions , And Place To" 8, no. 1 (2021): p. 420–30.

بالإضافة إلى العوامل المذكورة أعلاه، تُعد الترويج أيضاً أحد المتغيرات المهمة في مزيج التسويق الذي يجب أن تقوم به الشركات في تسويق المنتجات أو الخدمات. وفقاً لكوتلر وأرمسترونغ، الترويج هو نشاط يهدف إلى التواصل مع العملاء حول مزايا المنتج وإقناعهم بشرائه.<sup>٢٠</sup> وفقاً لديو ديفا دانيندرا وتينيك أوليفيا (Dio Diva Danyndra Tinneke M. Tumbel Olivia)، فإن الترويج له تأثير كبير على قرار الشراء.<sup>٢١</sup> على الرغم من أن بعض الأبحاث المذكورة أعلاه تستخدم مزيج التسويق، إلا أن هذه النظرية ليست ذات صلة كبيرة بالدراسة الحالية، لأنها لا توفر متنبئات أو متغيرات خاصة بالمستهلكين المسلمين. في هذه الدراسة، سيتم التركيز على سلوك المستهلكين المسلمين. تحتوي نظرية مزيج التسويق على عيوب لأنها تركز فقط على المنتج، السعر، الترويج، والمكان. ولكن عند دراسة سلوك المسلمين، فإن هذه العوامل ليست كافية. على سبيل المثال، أسلوب الحياة الحلال هو أحد العوامل المهمة. أسلوب الحياة الحلال هو سلوك يقوم به الشخص وفقاً لقدراته بطريقة صحيحة، صادقة، ذات نزاهة، كرامة، عدالة، ولا تتعارض مع تعاليم الدين الإسلامي.<sup>٢٢</sup> المسلمون الذين يتبعون أسلوب الحياة الحلال يكونون حذرين

<sup>20</sup> Desly Rizki Tiurma. "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Proses Keputusan Pembelian Aice Es Krim Di Kota Bandung" 2021, p. 420-430

<sup>21</sup> Dio Diva Danyndra Tinneke M. Tumbel Olivia Walangitan, "Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Dio Dea Telecell" 2, no. 6 (2021): p. 477-82.

<sup>22</sup> Kurnia Meinawati and Farid Ardyansy, "Pengaruh Islamic Branding , Religiusitas , Kualitas Produk Dan Halal," *Jrime : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi* 1, no. 3 (2023): p. 1-19.

جداً في استهلاكهم، حيث يهتمون بتلبية احتياجاتهم مع مراعاة البساطة وعدم

الإفراط في الاستهلاك.

أسلوب الحياة الحلال مهم جداً لأن ما يُسعى إليه في الإسلام هو مستوى الاحتياج وليس الرغبة.<sup>٢٣</sup> أسلوب الحياة الذي يتبعه المسلم في استهلاك احتياجاته يشمل كيفية إنفاق أمواله واستغلال وقته في استهلاك المنتجات والخدمات.<sup>٢٤</sup> يتضح ذلك من خلال المؤشرات التالية: الحياة البسيطة، الحلال، الطيب أو الجيد، النظافة، والاقتصاد.<sup>٢٥</sup> وفقاً لدراسة زامة ساري وزملائها (Zamah Sari)<sup>٢٦</sup> وكورنيا مينواي وزملائها Kurnia (Meinawati)<sup>٢٧</sup>، يُظهر نمط الحياة الحلال تأثيراً كبيراً على القلق بشأن الشراء وله تأثير إيجابي على قرار الشراء. لذلك، سيضيف الباحث هنا عامل أسلوب الحياة الحلال لمعرفة مستوى الحاجة في ارتداء الملابس لدى المسلم.

العامل التالي هو التسويق الرقمي (*Digital Marketing*)، والذي يُعدُّ من أكثر

الطرق أو الاستراتيجيات فعالية وسرعة ودقة في تقديم محتوى جذاب ومعلوماتي

<sup>23</sup> Anggraini, Nusrida, *at. all.*, "Pola Prilaku Konsumsi Muslimah Generasi Z Terhadap Produk Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Uin Imam Bonjol)." *Jurnal Ekonomika* 2022, p. 52-64

<sup>24</sup> Meinawati and Ardyansy, "Pengaruh Islamic Branding , Religiusitas , Kualitas Produk Dan Halal." 2023, p. 1-19

<sup>25</sup> *Ibid* 1-19

<sup>26</sup> Zamah Sari, Toto Tohari, and Diyah Luthfi Anjani, "Analisis Pengaruh Halal Lifestyle Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Milenial Muslim Untuk Membeli Produk Fashion" 10, no. September (2022): p. 301-23.

<sup>27</sup> Meinawati and Ardyansy, "Pengaruh Islamic Branding , Religiusitas , Kualitas Produk Dan Halal." *Jrime : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi* 2023, p. 1-19

للمستهلكين.<sup>٢٨</sup> تتميز وسائل الإعلام الرقمية بعدم وجود حدود، ويمكن اعتبارها فرصة للمنتجين للاستفادة من الإنترنت في التأثير على قرارات الشراء. بالإضافة إلى ذلك، يمكن الاستفادة من العدد الكبير من المستخدمين النشطين للإنترنت كفرصة لتسويق الأعمال. يُعدُّ استخدام التسويق الرقمي في الأعمال التجارية من الطرق التي تُسهِّل على المستهلكين شراء المنتجات، كما أنه يجذب أصحاب الأعمال لاستخدام ترويج سهل وعملي. من خلال التسويق الرقمي، يمكن للشركات الوصول إلى جمهور واسع، وتحقيق تفاعلات أكثر فعالية، وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلكين.<sup>٢٩</sup> لذا، من خلال وجود متغير التسويق الرقمي هذا، يمكن أن يساعد أصحاب الأعمال في تسويق أو تعريف المنتجات للمستهلكين.

سيقوم الباحثون هنا باستبدال متغيرات المكان بمتغيرات التسويق الرقمي لأن التسويق باستخدام التسويق الرقمي يمكن أن يقدم مزايا كبيرة مقارنة بالتسويق القائم على المكان، وذلك من خلال استخدام التكنولوجيا لزيادة مشاركة العملاء والكفاءة التشغيلية.<sup>٣٠</sup> وفقاً لنتائج بحث كيفين دانيال ثوبي وزملائه (Kevin Daniel Thoby)<sup>٣١</sup>،

<sup>28</sup> Eunike Viedy Virginia Lombok, "E . V . V . Lombok ., R . L . Samadi . Pengaruh Brand Image , Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi )" 10, no. 3 (2022): p. 953-64.

<sup>29</sup> Prisma Miardi Putri and R.A Marlien, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5, no. 1 (2022): p. 25-36,

<sup>30</sup> Andi Hendrawan, "Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap" 04, no. 1 (2019): p. 50-61.

<sup>31</sup> Kevin Daniel Thoby, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Dan E-Quality Service Terhadap Keputusan Pembelian Di Zara Central Park Pada Masa Pandemic Covid-19." 2021, p. 41-52

وفاندي أجوب هرندي وزملائه (Fandi Agub Harnady)<sup>٣٢</sup>، وديسلي رزقي تيورما (Desly Rizki) Tiuma<sup>٣٣</sup>، فإن متغير المكان لا يؤثر على قرار الشراء. بينما وفقاً لنتائج بحث بريزما مياردي بوتري وزملائها (Miardi Putri)<sup>٣٤</sup>، وديديت إيسواهيونياريو (Didit) Iswahyuniarto<sup>٣٥</sup>، فإن التسويق الرقمي يؤثر على قرار الشراء. التسويق الرقمي يمكن أن يؤثر على سلوك المستهلكين في اختيار المنتجات أو الخدمات، كما يزيد من الثقة والوعي لدى العملاء تجاه العلامة التجارية أو الشركة. من خلال التسويق الرقمي، يمكن للشركات الوصول إلى جمهور أوسع، والتفاعل بشكل أكثر فعالية مع المستهلكين، مما يؤدي إلى زيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

متجر نبراس ستور هو شركة صناعة أزياء إسلامية تعطي الأولوية لقيمة الساري في منتجاتها وكذلك الراحة كعنصر أساسي تجاه المستهلكين. تأسست شركة نبراس ستور في عام ٢٠١١ والتي أسسها السيد جلال عبد الناصر والسيدة تيني واهيوني كمالك لمتجر نبراس المركزي، ولديها العديد من الفروع التي يبلغ عددها ٢٥٠ فرعاً تقريباً في إندونيسيا. جاوة الشرقية: ١٢٠، جاوة الوسطى ١٩٧، جاوة الغربية: ١٩٧، جاوة الغربية ٧٨. يبلغ

<sup>32</sup> Fandi Agub Harnady, Wahono, and Asiyah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Prabujaya Malang)." 2021, p. 81-95

<sup>33</sup> Desly Rizki Tiuma, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Proses Keputusan Pembelian Aice Es Krim Di Kota Bandung." 2021, p. 420-430

<sup>34</sup> Putri and Marlien, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online." 2022, p. 25-36

<sup>35</sup> Didit Iswahyuniarto, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian" 4, no. 3 (2023): p. 299–315.



حجم المبيعات التي يتم الحصول عليها في أيام العطلات ٢٠٠ مليون، بينما يصل في أيام الأسبوع في الشهر إلى ٢٠-٣٠ مليون. يشتهر متجر نبراس بالتسويق باستخدام الـديجيتال، بحيث يسهل على المستهلكين الوصول إلى السوق والحصول على الكثير من المعلومات المتعلقة بمنتجات متجر نبراس. المنتجات التي يبيعها متجر نبراس لها عدة أنواع، مثل الملابس النسائية المسلمة والحجاب والرداء وما إلى ذلك، المنتجات المقدمة جيدة جدًا وأنيقة مع العديد من خيارات التصميم. لذلك فإن متجر نبراس مناسب جدًا للبحث، من حيث المنتجات والأسعار ونمط الحياة الحلال والدمج الرقمي. من الخلفية الموضحة أعلاه، سيقوم الباحث بدراسة هذا البحث بعنوان. تأثير المنتج، والسعر، أسلوب الحياة الحلال، والتسويق الرقمي على شراء الملابس المسلمين دراسة حالة بيت نبراس في فونوروكو

٢٠٢٤-٢٠٢٥

## ب. مشكلة البحث

بناء على الخلفية أعلاه ولتوضيح اتجاه البحث ، فإن صياغة المشكلة في هذه الدراسة هي

كما يلي:

١. كيف تأثير المنتج على قرار الشراء لدى المستهلكين المسلمين في متجر نبراس

في فونوروكو ؟

٢. كيف تأثير السعر على قرار الشراء لدى المستهلكين المسلمين في متجر نيبراس

في فونوروكو ؟

٣. كيف تأثير أسلوب الحياة الحلال على قرار الشراء لدى المستهلكين المسلمين

في متجر نيبراس في فونوروكو ؟

٤. كيف تأثير التسويق الرقمي على قرار الشراء لدى المستهلكين المسلمين في

متجر نيبراس في فونوروكو ؟

### ج. أهداف البحث

١. لشرح تأثير المنتج على قرار الشراء لدى المستهلكين المسلمين في متجر نيبراس

في فونوروكو.

٢. لشرح تأثير السعر على قرار الشراء لدى المستهلكين المسلمين في متجر نيبراس

في فونوروكو.

٣. لشرح تأثير أسلوب الحياة الحلال على قرار الشراء لدى المستهلكين المسلمين

في متجر نيبراس في فونوروكو.

٤. لشرح تأثير التسويق الرقمي على قرار الشراء لدى المستهلكين المسلمين في

متجر نيبراس في فونوروكو.

## د. أهمية البحث

### ١. الأهمية النظرية

- أ. ومن خلال هذا البحث، يؤمل أن يسهم في تطوير المعرفة في مجال اقتصاديات الأعمال، وخاصة في فهم سلوك المستهلك فيما يتعلق بالمنتجات والأسعار ونمط الحياة الحلال والتسويق الرقمي.
- ب. توفير مراجع علمية ذات تركيز بحثي جديد ولم يتم بحثها من قبل.

### ٢. الأهمية التطبيقية

- أ. سيكون هذا البحث دليلاً عملياً للبائعين لفهم وتطبيق التأثير بين المنتج والسعر ونمط الحياة الحلال والتسويق الرقمي على قرارات الشراء لملايس المسلمين في متجر نبراس.

- ب. سيشكل هذا البحث مرجعاً قيماً للمستهلكين، مما يساعدهم على اتخاذ القرارات وتحسين فهمهم للمنتجات التي يشترونها.