

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Budaya

a. Pengertian Budaya

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI): Budaya diartikan sebagai pikiran, akal, budi atau adat istiadat. Secara tata bahasa, pengertian kebudayaan diturunkan dari kata budaya yang cenderung menunjuk pada pola pikir manusia. Menurut Lehman, Himstreet, dan Baty: Budaya adalah kumpulan dari pengalaman hidup yang dimiliki oleh masyarakat itu sendiri. Pengalaman hidup disini memiliki makna yang luas. Tiap manusia pasti memiliki pengalaman hidup masing-masing seperti keyakinan dan perilaku. Dimana pengalaman ini sangat bervariasi, karena tiap manusia tidak mungkin memiliki pengalaman yang sama persis.¹³

Menurut Macionis 1996 “Budaya/kebudayaan adalah keyakinan, nilai-nilai, perilaku dan obyek-obyek materi yang dianut dan digunakan oleh komunitas/masyarakat tertentu”. Budaya merupakan cara hidup dari masyarakat secara turun temurun, dan masyarakat adalah sekelompok orang yang berinteraksi didalam daerah yang terbatas dan yang diarahkan oleh budaya mereka. Jadi, unsur-unsur budaya seperti bagaimana seseorang berpakaian, kapan atau apa yang ia makan, serta bagaimana ia menghabiskan waktu luangnya, semua dilakukan atas dasar budaya dimana dia hidup.¹⁴ Budaya merupakan pengaruh eksternal yang penting terhadap perilaku konsumen. Budaya meliputi pengamatan yang menyeluruh terhadap sifat-sifat masyarakat secara utuh termasuk bahasa,

¹³ Alfansa Faridz, Ceasearrio Ferryan, Dkk, Media Dan Perkembangan Budaya, (Malang: PT. Cita Intrans Selaras, 2020), 54.

¹⁴ Ristiayanti Prasetyo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), 183-184.

pengetahuan, hukum, agama, teknologi, pola kerja, produk, pakaian dan penampilan serta hal-hal lain yang menunjukkan sesuatu yang khas tentang masyarakat yang bersangkutan. Kebudayaan adalah kepribadian suatu masyarakat.

Menurut teori fungsional struktural, kebudayaan memiliki fungsi untuk memelihara seluruh proses dalam masyarakat. Pertama, yaitu untuk mempersatukan masyarakat dan menciptakan stabilitas. Hal ini terwujud melalui kesediaan masyarakat untuk bersama memiliki pandangan dalam memiliki nilai-nilai pokok sebagai dasar kehidupan masyarakat. Kedua, budaya membuka peluang bagi masyarakat untuk melengkapi bermacam keperluan hidup, baik berupa fisik maupun non fisik. Ketiga, kebudayaan berbentuk sistem budaya memiliki peran untuk melengkapi keperluan manusia dari segi emosional-spiritual. Jika yang dimaksudkan dengan budaya adalah seluruh kegiatan yang dilakukan oleh individu atau masyarakat dengan semua implikasinya, maka al-Quran merupakan sumber kebudayaan yang sangat kaya. Al-Quran dalam kehidupan umat Islam telah berfungsi sebagai sumber petunjuk, sumber inspirasi, dan sumber semangat bagi individu maupun kelompok.¹⁵

Diturunkannya Al-Qur'an kepada Nabi Muhammad bukanlah sebagai souvenir kerasulan untuknya. Secara bahasa, Al-Qur'an berasal dari kata "Qara'a-yaqri'u- qur'an" yang artinya membaca. Praktisnya, kita sebagai umat muslim diberi kesempatan menikmati mu'jizat Nabi Muhammad tersebut secara tidak langsung adalah untuk membaca sesuatu yang belum kita ketahui, atau membaca untuk menambah pengalaman, dan

¹⁵ Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), 183-184.

membaca untuk membentuk pengalaman. Dan pengalaman juga dapat ditemui dari satu orang yang bertemu orang lain, dalam artian bahwa sebelum bertemu dengan orang lain, kita membaca sumber untuk bisa menciptakan pertemuan yang membawa manfa'at. Pertemuan tersebut dinamakan 'bersosialisasi'. Sebagai manusia, tentunya tidak bisa hidup sendiri, dipastikan suatu saat akan membutuhkan bantuan dari manusia lain. Bersosialisasi tentu membutuhkan orang yang jumlahnya lebih dari satu, dan setiap orang memiliki karakter yang berbeda, begitu pula dengan orang-orang yang ditemui dari daerah yang berbeda, sudah dipastikan memiliki kebudayaan yang berbeda pula. Budaya adalah kata lain dari keragaman, yang berarti keberagaman dalam bermasyarakat, meliputi bahasa, pakaian, tingkah, hingga pemikiran yang berbeda dari yang belum pernah dilihat.

Kebudayaan dalam bermasyarakat tentu menimbulkan keberagaman yang berbeda, dalam hal berbudaya, manusia diciptakan Tuhan dalam aneka ragam budaya yang berbeda agar mereka saling mengenal dan mengambil serta memberi perbedaan yang bermanfaat, seperti yang termaktub dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 13 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ
 وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ
 أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ
 خَبِيرٌ

Artinya: Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-

*suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha mengenal.*¹⁶

b. Dimensi Budaya

Budaya memiliki lima dimensi yang diekspresikan dalam perilaku komunitasnya (Cateora dan Graham, 2002).

1) Dimensi Meterialistik

Dimensi ini menentukan materi atau peralatan (teknologi) yang dibutuhkan seseorang untuk mengupayakan kehidupan (ekonomi). Banyak peninggalan dari zaman dahulu yang ditemukan dan digunakan untuk membuat asumsi tentang budaya masyarakat yang bersangkutan. Iklan pada umumnya mendidik konsumen untuk menggunakan suatu produk yang masih baru atau memanfaatkan teknologi yang baru pula. Mobil BMW merupakan symbol cultural yang digunakan untuk menunjukkan keberhasilan dan posisi, khususnya dalam budaya Indonesia modern. Inilah salah satu contoh pemanfaatan pengetahuan tentang dimensi materialistik dari suatu budaya.

2) Dimensi Institusi Sosial

Termasuk bagaimana keluarga, pendidikan, media dan stuktur politik diadakan dan dioperasikan. Adanya keguyuban dalam keluarga, adanya kelas sosial dan bagaimana orang menjadi konsumen yang baik, kesemuanya merupakan dimensi institusi sosial dari budayanya. Perubahan dimensi ini telah dimanfaatkan oleh iklan rinso, dengan menampilkan seorang bapak (atau pria, kepala

¹⁶ *Al-Qur'an Alkarim Dan Terjemah Bahasa Indonesia Ayat Pojok, Surat Al-hujurat Ayat 13*, (Kudus: Menara Kudus, 2005), 517.

rumah tangga) mencuci pakaian, yang sebelumnya selalu menampilkan profil ibu rumah tangga.

3) Dimensi Hubungan antara Manusia dengan Alam Semesta

Termasuk sistem keyakinan, agama dan nilai-nilai. Nilai-nilai pernikahan misalnya, di Negara-negara Barat berbeda dengan nilai-nilai pernikahan di Negara Timur. Itulah sebabnya, iklan dari negara Barat tidak bisa langsung digunakan di Negara Timur. Sosok seperti James Bond, Rambo, ataupun Rocky dalam film Amerika mewakili nilai-nilai yang mengutamakan perjuangan mencapai prestasi dengan inisiatif pribadi yang menonjol yang merupakan nilai-nilai yang dianut oleh orang Amerika. Di Indonesia, inisiatif pribadi tidak sepenting prakarsa kolektif.

4) Dimensi Estetik

Termasuk kesenian tulis dan bentuk (ukir, pahat), kesenian rakyat, music, drama, dan tari. Bila diperhatikan, pengiklanan sangat kreatif dalam memanipulasi dimensi budaya estetik. Latar belakang gambar, screen play, music latar, jingle, dan sebagainya dibuat sedemikian rupa sehingga menimbulkan persepsi tertentu di benak konsumen.

5) Bahasa

Termasuk bahasa verbal dan non verbal, merupakan sarana yang paling efektif dalam komunikasi pemasaran. Dialek, intonasi, symbol, bahasa tubuh dan lain sebagainya digunakan oleh pengiklan untuk mempengaruhi konsumen.

Pemasar harus pula menggunakan bahasa dan symbol-simbol yang sesuai untuk mengungkapkan citra atau ciri-ciri produk seperti yang diinginkannya. Symbol tersebut bisa verbal atau non verbal. Symbol verbal contohnya, pengumuman di televise atau iklan di majalah. Symbol non verbal bisa berupa angka-angka,

warna, bentuk dan bahkan susunan yang memberikan arti tambahan pada iklan cetak atau iklan siar, pada merek dagang, dan pada kemasan atau desain produk.¹⁷

c. **Kebudayaan Ada Untuk Di Pelajari**

Orang mulai belajar tentang nilai-nilai, keyakinan-keyakinan dan kebiasaan yang membentuk kebudayaan, sejak dini dari lingkungannya, baik secara formal ataupun informal dan juga secara teknikal. Kebudayaan diberikan oleh orang yang lebih tua secara turun temurun. Enkulturasasi terjadi bila seseorang belajar kebudayaannya sendiri.

Orang juga belajar kebudayaan masyarakat lain melalui interaksi baik secara fisik maupun secara elektronik, seperti melalui televisi, radio atau secara verbal dengan membaca, dan juga film-film yang didatangkan dari Negara lain. Hal ini disebut dengan akulturisasi. Karena budaya itu di pelajari, maka pemasar pun mencoba mempengaruhi konsumennya melalui pembelajaran budaya. Jadi pemasar lebih tertarik pada proses akulturasi, dibandingkan enkulturasasi. Classical conditioning yang digunakan pemasar dengan pengulangan pesan iklan diharapkan bisa memudahkan proses pembelajaran dan selanjutnya akan menciptakan atau menguatkan keyakinan dan nilai-nilai budaya yang baru dipresentasikan (akulturasi).

Pihak pemasar harus pula melakukan akulturasi bila hendak memasarkan produknya kepada masyarakat dengan budaya yang berbeda. Apalagi bila pemasar memasuki pasar yang baru, dalam arti konsumen belum memahami unsur-unsur budaya yang di perkenalkan dalam penggunaan produknya. Konsumen selalu mempersepsi risiko yang tinggi terhadap produk yang sama sekali baru.

¹⁷ Ristiyanti prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), 184-185

Contohnya, penjualan melalui internet yang masih saja tersendat-sendat di Indonesia, karena risiko hacking (pencurian melalui nomor kartu kredit).

d. Kebudayaan adalah milik bersama

Sesuatu bisa disebut kebudayaan jika dimiliki bersama oleh sebagian besar masyarakat. Karena itu kebudayaan sering dianggap sebagai kebiasaan-kebiasaan kelompok yang mengikat anggota-anggotanya. Bahasa adalah contoh yang paling jelas dalam perannya mempersatukan anggota masyarakat karena dengan bahasa mereka bisa berbagi pengalaman, nilai-nilai budaya yang sudah ada dan juga dalam diseminasi selera, kebiasaan dan tata cara baru ke dalam budaya masyarakat sasaran.

Jadi bila memperkenalkan produk yang sama sekali baru, pemasar harus berusaha sedemikian rupa sehingga produk itu bisa diterima bukan hanya oleh satu atau dua orang (yang sering disebut innovator) dari pasar sasaran, tetapi konsep penggunaan produk itu harus menjadi milik bersama dalam budaya terkait. Dewasa ini semakin banyak ditawarkan mobil dengan gaya otomatis. Para pemilik mobil mempersepsi bahwa mobil otomatis hanya untuk pemula yang belum terampil dan mahir dalam mengemudikan mobil, sehingga pengguna mobil otomatis hanya terbatas ibu-ibu rumah tangga atau muda mudi pemula. Persepsi kepraktisan yang dibawa oleh prroduk mobil otomatis belum menjadi milik bersama budaya pasar sasaran. Lambat laun kehadiran mobil otomatis dari berbagai merek di Indonesia telah memberikan pengalaman praktis kepada konsumen, sehingga persepsi kepraktisan terhadap mobil otomatis ini bisa diterima.

e. Budaya Bersifat Dinamis

Dalam fungsinya memenuhi kebutuhan masyarakat, kebudayaan harus juga berubah sejalan dengan perubahan kebutuhan itu sendiri. Perubahan bisa disebabkan oleh perkembangan teknologi, perubahan struktur populasi, langkanya sumber,

perang, berubahnya nilai-nilai, dan sebagainya. Dalam hal ini pemasar harus jeli melihat dan mengikuti perubahan kebudayaan itu dengan melakukan pengembangan dan inovasi produk.¹⁸

2. Harga

a. Pengertian Harga

Dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

Menurut Indiryo Gitosudarmo, harga merupakan sebuah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain juga berpengaruh terhadap harga. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan di pasar saja, tetapi disewakan atau dikontrakkan, konsultan, akuntan public, pengacara, maupun dokter melalui tariff yang ditentukan.

Menurut kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Didalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak, diperusahaan ini manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan penetapan harga umum dan seringkali menyetujui

¹⁸ Ristiayanti Prasetyo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), 186-187.

harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.¹⁹

b. Dasar Hukum Harga

Harga dalam fiqh Islam dikenal dua istilah berbeda, mengenai harga suatu barang yaitu as-saman dan as-si'r. As-saman adalah patokan harga suatu barang, sedangkan as-si'r adalah harga yang berlaku secara actual di dalam pasar. Ulama fiqh membagi as-si'r menjadi dua macam. Pertama, harga yang berlaku secara alami, tanpa campur tangan pemerintah. Dalam hal ini, pedagang bebas menjual barang dengan harga yang wajar, dengan mempertimbangkan keuntungannya. Pemerintah, dalam harga yang berlaku secara alami, tidak boleh campur tangan, karena campur tangan pemerintah dalam kasus ini dapat membatasi kebebasan dan merugikan hak para pedagang ataupun produsen. Kedua, harga suatu komoditas yang ditetapkan pemerintah setelah mempertimbangkan modal dan keuntungan wajar bagi pedagang maupun produsen serta melihat keadaan ekonomi yang riil dan daya beli masyarakat. Penetapan harga pemerintah ini disebut dengan at-tas'ir dan al-jabbari.²⁰

Semua permasalahan dalam hidup sudah tertera dalam Al-Qur'an dan Al-hadist sebagai penjelasnya, begitupun juga termasuk dalam bermuamalah atau bertransaksi hukumnya halal kecuali ada dalil yang melarangnya, seperti halnya dalil yang berkaitan dengan muamalah berikhtisar sebagaimana firman Allah SWT dalam surat an-Nisa' ayat 29:

¹⁹ Danang sunyoto, *Dasar-dasar manajemen pemasaran*, Yogyakarta: Caps 2013, 130-132.

²⁰ Setiawan Budi Utomo, *Fiqh Aktual: Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), 90.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar. Kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.*²¹

Ulama fiqh sepakat menyatakan bahwa ketentuan penetapan harga ini tidak dijumpai di dalam al-Qur'an. Adapun dalam hadits Rasulullah SAW, dijumpai beberapa riwayat yang menurut logikanya dapat diinduksikan bahwa penetapan harga itu dibolehkan dalam kondisi tertentu. Faktor dominan yang menjadi landasan hukum at-tas'ir al-jabbari, menurut kesepakatan para ulama fiqh adalah al-maslahah al-mursalah (kemaslahatan).²²

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِيَّيَّي لَأَرْجُو أَنَّ
الْقَمِيَّ اللَّهُ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya: Dari Anas bin Malik, ia berkata: Orang-orang berkata, Wahai Rosulullah, harga telah naik, maka tetapkanlah harga untuk kami. lalu Rosulullah SAW bersabda, sesungguhnya Allah yang menetapkan harga, yang mempersempit, dan yang

²¹ Al-Qur'an Alkarim Dan Terjemah Bahasa Indonesia Ayat Pojok, Surat An-Nisa' Ayat 29, (Kudus: Menara Kudus, 2005), 83.

²² Setiawan Budi Utomo, *Fiqh Aktual: Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer*, ...91.

*memperluas, dan aku berharap bertemu dengan Allah sedangkan salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezhaliman dalam darah atau harta. (HR. Abu Dawud, Ibnu Majah, dan at-Tirmidzi).*²³

Ulama fiqih menyatakan bahwa kenaikan harga yang terjadi dizaman Rasulullah SAW tersebut bukanlah karena tindakan sewenang-wenang dari para pedagang, tetapi karena memang komoditas yang ada terbatas. Sesuai dengan hukum ekonomi apabila stok terbatas, maka wajar barang tersebut naik. Oleh sebab itu, dalam keadaan demikian Rasulullah SAW tidak mau campur tangan membatasi harga komoditas tersebut.²⁴

c. Cara Penetapan Harga

- 1) Pendekatan permintaan dan penawaran (supply demand approach). Dari tingkat permintaan dan penawaran yang ada ditentuka harga keseimbangan (equilibrium price) dengan cara mencari harga yang mampu dibayar konsumen dan harga yang yang diterima produsen sehingga terbentuk jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.
- 2) Pendekatan Biaya (cost oriented approach) menentukan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan baik dengan markup pricing dan break even analysis.
- 3) Pendekatan Pasar (market approach) merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi pasar dan harga

²³ Abu Dawud Sulaiman Bin Ash'ath, Imam Hafiz, *Sunan Abu Dawud: Translated By Nasiruddin Al- Khattab*, (Riyadh: Darussalam ,2008),479.

²⁴ Setiawan Budi Utomo, *Fiqh Aktual: Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer*,....92.

seperti situasi dan kondisi politik, persaingan, sosial budaya, dan lain-lain.

d. Tujuan Penetapan Harga

- 1) Memaksimalkan laba. Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.
- 2) Mempertahankan perusahaan. Dari margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Contoh: untuk gaji/ upah karyawan, untuk bayar tagihan listrik, tagihan air bawah tanah, pembelian bahan baku, dan lain sebagainya.
- 3) Menggapai ROI (Return On Investment). Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali/roi.
- 4) Menguasai pangsa pasar. Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.
- 5) Mempertahankan status quo. Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.²⁵

e. Jenis-Jenis Harga

Banyak istilah dalam penyebutan harga produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Seringkali kita temui harga dengan satuan desimal tertentu atau memakai selisih yang relative sangat kecil, dan masih banyak cara menetapkan harga

²⁵ Jimmy Hasoloan, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2010), 27-28.

sebuah produk. Berikut ini jenis-jenis harga yang dikenakan pada suatu produk:

- 1) Harga daftar (list price)
Harga daftar adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.
- 2) Harga netto (net price)
Harga netto adalah harga yang harus dibayar, Biasanya berupa harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.
- 3) Harga zona (zona price)
Harga zona adalah harga yang sama untuk suatu daerah zona atau daerah geografis tertentu.
- 4) Harga titik dasar (basing point price)
Harga titik dasar adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu. Jika digunakan hanya satu titik basis disebut single basing point system, dan disebut multiple basing point system apabila digunakan lebih dari satu titik basis.
- 5) Harga stempel pos (postage stamp delivered price)
Harga stempel pos adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga uniform.
- 6) Harga pabrik (factory price)
Dalam hal ini pembeli membayar dipabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli.
- 7) Harga F.A.S (free alongside price)
Harga F.A.S adalah untuk barang yang dikirim lewat laut. Biaya angkutan ditanggung oleh penjual sampai kapal merapat di pelabuhan tujuan.pembongkaran ditanggung oleh pembeli.
- 8) Harga C.I.F (cost, insurance and freight)
Harga C.I.F adalah harga barang yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang dan lain-lain sampai diserahkan barang itu kepada pembeli dipelabuhan yang dituju.

- 9) Harga gasal (odd price)
 Harga gasal adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat, misalnya Rp. 9.999,- atau Rp. 1.999.900,- cara ini bermaksud mempengaruhi pandangan pembeli supaya kelihatan murah, meskipun hanya sedikit perbedaannya, tapi dapat merangsang pembelian konsumen.²⁶

3. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Secara bahasa religiusitas berasal dari kata religius (religious), religious merupakan kata sifat (*adjective*) dari religion. Menurut kamus Oxford, kata religion memiliki dua definisi, pertama, “believe in an worship of god or gods”. Yaitu sebuah kepercayaan dan peribadatan pada tuhan atau dewa-dewa. Kedua, “particular system of faith and worship based on such belief”. Yaitu bagian dari sistem kepercayaan dan peribadatan yang berdasarkan keyainan. Adapun kata religious menurut definisi kamus Oxford adalah “adjective of religion, (religious) of a person believing in and practicing religion”. Yaitu sifat keagamaan seseorang dalam menyakini dan mengamalkan agama.²⁷ Religiusitas merupakan keyakinan yang kuat terhadap apa yang akan terjadi pada kehidupan manusia itu semata-mata adalah takdir dari Allah SWT. Religiusitas dapat diketahui dari perilaku keberagamaan seseorang yang diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.²⁸

Ahli psikologi agama Glock & Stark menjelaskan bahwa *religi* adalah sistem simbol,

²⁶ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2013), 57.

²⁷ Oxford University Press, *Oxford learner's Pocket Dictionary*. Fourt edition, (Oxford: Oxford Univercity Press, 2008), 372.

²⁸ Sari, L.M. “*Tingkat Religiusitas dengan Kecemasan Menghadapi Monopous*”. (Jurnal online psikologi, 2013, vol.01 (02), 618-627.

sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai sesuatu yang paling maknawi (*ultimate meaning*).²⁹

Religiusitas merupakan faktor yang bersifat dogmatis dimana kebenarannya diyakini secara mutlak oleh setiap individu. Pengukuran berdasarkan sistem syari'ah yang dipersonalkan antara lain: sistem bagi hasil, sistem keadilan, non spekulatif, uang sebagai alat ukur, dan pembiayaan usaha-usaha halal.³⁰

Menurut imam Ghozali pengertian religiusitas itu lebih mengarah pada penghayatan dan sikap hidup seseorang berdasarkan nilai-nilai keagamaan yang diyakininya. Jadi lebih menekankan pada substansi nilai-nilai luhur keagamaan dan kecenderungan memalingkan diri dari formalisme keagamaan.³¹

Menurut Ahyadi seperti yang dikutip dari jurnalnya Dewi Sartika, *religiusitas* adalah kesadaran akan norma-norma agama berarti menghayati, menginternalisasikan, dan mengintegrasikan norma tersebut kedalam diri pribadinya sehingga menjadi bagian dari hati nurani dan kepribadiannya. Kesadaran agama bukan hanya penghayatan akan norma agama dalam bertingkah laku. Menurut Dister yang dikutip dari jurnal Dewi Sartika bahwa seseorang yang bertingkah laku sesuai dengan agamanya menunjukkan adanya unsur internalisasi agama dalam diri seseorang (*religiusitas*), sedangkan

²⁹ Siska Zurtha Farida, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Motivasi Berjilbab (Studi Pada Siswi Kelas X Di SMAN 1 Suruh Kabupaten Semarang Tahun Pelajaran 2011-2012)". Jurnal Pendidikan Agama Islam, 2012. 34-35.

³⁰ Sulaiman, Wahab, *Marketing Mix dan Religi Terhadap Minat Masyarakat*, Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Vol 2, No 2, (2013), 71.

³¹ Imam, Ghozali, *Pengaruh Religiusitas terhadap Komitmen Organisasi, Keterlibatan Kerja, Kepuasan Kerja. Dan Produktifitas*, Jurnal Bisnis Strategi, Vol 9, (2002), 75.

istilah religiusitas diartikan sebagai kata untuk menunjukkan keterikatan seseorang terhadap agama yang dipeluknya (*religiusitas komitmen*). *Religiusitas komitmen* adalah suatu cara atau alasan seseorang untuk menjalankan agamanya, serta memberikan keterikatan seseorang terhadap agamanya.³²

Menurut Magil yang dikutip oleh Yois, “Religiosity is a person’s attitude to ward religion in general, more specitically, the intensity of way in which a person is religious”. Secara umum religiusitas dipandang sebagai sikap seseorang individu dalam menyikapi sebuah agama, akan tetapi lebih dalam dari itu merupakan sikap dan perilaku seseorang secara menyeluruh terhadap agama atau aliran yang diyakininya.³³

Allah SWT memerintahkan kita untuk beriman secara penuh dan menjauhi musuh besar umat Islam yaitu syaitan. Sebagaimana yang telah difirmankan Allah SWT didalam Al-Qur’an surah Al-Baqoroh ayat 208:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.*³⁴

³² Dewi Sartika, et. al, *Hubungan Religiusitas Commitmen dengan Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah pada Dosen Unisba*”, Jurnal Sosial, Ekonomi, dan Humaniora, Vol 2, No 1, (2011), 439.

³³ Yois, *Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan pada BSM Cabang Purwokerto*”, Jurnal Ekonomi Islam, Vol 4, No1, (2016), 6.

³⁴ *Al-Qur’an Alkarim Dan Terjemah Bahasa Indonesia Ayat Pojok, Surat Al-baqoroh Ayat 208*, (Kudus: Menara Kudus, 2005), 32.

Selanjutnya Allah SWT melarang semua orang mukmin untuk mengikuti langkah syaitan, dalam hal ini yaitu berbuat dzolim terhadap sesama, berbuat rusak, mengikuti hawa nafsu dan sebagainya. Karena hal tersebut merupakan jalan sesat yang secara nyata diarahkan syaitan agar kita terjerumus didalamnya. Untuk itu kita wajib menghindarinya karena syaitan merupakan musuh yang nyata bagi manusia. Firman Allah yang lain mengenai perintah untuk mengikuti syariat/aturan agama disebutkan didalam Al-Qur'an Surat Al-Jasyiah ayat 18:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya: Kemudian Kami jadikan kamu berada diatas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.³⁵

Bagi seorang muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agamanya. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah nilai-nilai keagamaan dalam diri manusia yang diwujudkan dalam bentuk nyata (sikap) dan gaib (aqidah).

b. Dimensi Religiusitas (Keberagamaan)

Menurut Glock dan Stark seperti yang dikutip dari jurnal Muhammad Nasrullah bahwa ada

³⁵ *Al-Qur'an Alkarim Dan Terjemah Bahasa Indonesia Ayat Pojok, Surat Al-Jasyiah ayat 18, (Kudus: Menara Kudus, 2005), 500.*

lima macam dimensi religiusitas (keberagamaan) yaitu.³⁶

1) Keyakinan (*Dimensi Idiologis*)

Dimensi ini menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agama, terutama yang bersifat fundamental dan dogmatis. Dalam Islam, dimensi ini berkaitan rukun iman yang berisi enam kepercayaan, yaitu percaya dengan keberadaan dan ke-Esaan Allah SWT, percaya terhadap malaikat-malaikat, Rasul-rasulNya, Kitab-kitabNya, adanya hari kiamat, dan qadha qadar Allah SWT. Konsep tauhid atau pengakuan akan ke-Esaan Allah SWT menjadi dasar dari dimensi ini.

2) Praktek Agama (*Dimensi Ritualitas*)

Dimensi ini berkaitan dengan komitmen dan ketaatan terhadap agama yang dianutnya, yang diwujudkan dalam ritual atau peribadatan. Dimensi ini dibagi menjadi dua, yaitu:

- a) Ritual, mengacu pada seperangkat tindakan keagamaan formal dan praktek-praktek suci yang mengharapkan pemeluknya melaksanakan. Dalam islam, bentuk ritual yang dimaksud antara lain: syahadat, shalat, zakat, puasa, pergi haji bagi yang mampu, membaca dan mengamalkan al-qur'an, berqurban dan lain-lain. Ketaatan-ketaatan dan ritual bagaikan ikan dan air, ketika seseorang telah mengetahui ritual-ritual yang harus dilakukan, maka sedapat mungkin ritual itu dilakukan semaksimal mungkin untuk

³⁶ Reitsma, Jan dkk, *Dimensi Of Individual Religiosity and Charity: Cross Natonal Effect Differences in European Countries of Religious Research*, Vol 47 No 4, (2006).

menunjukkan bahwa “saya adalah orang yang taat dan komit pada agama”.

- 3) Pengalaman (*Dimensi Eksperimensial*)
Dimensi ini berisikan tentang pengalaman religius dan memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan-pengharapan tertentu, meski tidak tepat jika dikatakan bahwa seseorang yang mencapai pengetahuan subyektif dan langsung mengenai kenyataan terakhir (kenyataan terakhir bahwa ia akan mencapai keadaan kontak dengan perantara supranatural). Seperti: perasaan khusuk ketika sholat atau berdoa, perasaan bergetar ketika mendengar adzan atau membaca Al-Qur'an, perasaan bersyukur kepada Allah, dan sebagainya.
- 4) Pengetahuan Agama (*Dimensi Intelektualitas*)
Dimensi ini mengacu pada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan. Seperti: pengetahuan tentang pokok ajaran islam yang ada pada Al-Qur'an, pokok-pokok ajaran islam yang harus diimani dan dilaksanakan, mendatangi majlis ta'lim atau pengajian, mendengarkan acara keagamaan di radio, sejarah islam, dan sebagainya.
- 5) Konsekuensi (*Dimensi konsekuensial*)
Konsekuensi agama ini berlainan dengan keempat dimensi yang sudah dibahas diatas, karena dimensi ini mengacu pada identifikasi perilaku seseorang yang dimotivasi oleh ajaran agamanya. Seperti: perilaku suka menolong, bersedekah, jujur, tidak meminum minuman keras, tidak berjudi, tidak melakukan prostitusi/ seks bebas, menegakkan keadilan dan kebenaran, menjaga amanat, tidak korupsi, berjuang untuk hidup sukses menurut ukuran islam, dan sebagainya.

Selain kelima dimensi diatas, dalam jurnalnya Imam Ghozali disebutkan bahwa ada tiga dimensi yang digunakan untuk mengukur tingkat religiusitas yaitu diantaranya:

- a) *Religiusitas Belife* adalah suatu keyakinan atau kepercayaan terhadap apa yang dianjurkan agama.
- b) *Religiusitas Komitmen* adalah suatu perasaan-perasaan religius yang timbul terhadap suatu objek.
- c) *Religiusitas Behaviori* adalah suatu tindakan atau amalan keagamaan yang akan dilakukan.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas

Menurut Mc. Guire seperti yang dikutip dari jurnalnya Dewi Sartika bahwa perkembangan religiusitas seseorang ditentukan oleh faktor eksternal dan internal diantaranya:³⁷

1.) Faktor Internal

Faktor Internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri, yang meliputi:

- a) Faktor Pembiasaan atau Adat Kebiasaan

Pengertian adat kebiasaan menurut Ahmad Amin yaitu suatu perbuatan yang diulang-ulang sehingga mudah dikerjakan.³⁸ Jadi seseorang yang sejak kecil sudah dibiasakan untuk berperilaku yang didasarkan pada norma-norma agama, baik di lingkungan keluarga maupun di

³⁷ Dewi Sartika, et.al, *Hubungan Religiusitas Commitmen dengan Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah pada Dosen Unisba*, Jurnal Sosial, Ekonomi, dan Humaniora, Vol 2, No 1, (2011), 441.

³⁸ Ahmad Amin, *Etika (Ilmu Akhlak)*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1975), 21.

lingkungan masyarakat, ketika ia besar dan dewasa semua perilaku-perilaku keagamaan itu akan mudah ia jalani, karena ia sudah terbiasa sejak kecil.

b) Faktor pembawaan

Menurut aliran nativisme bahwa faktor yang berpengaruh terhadap pembentukan diri seseorang adalah faktor pembawaan dari dalam, yang bentuknya dapat berupa kecenderungan, bakat, akal, dan lain-lain. Jadi jika seseorang telah memiliki pembawaan atau kecenderungan yang baik maka dengan sendirinya orang tersebut menjadi baik.³⁹

2.) Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah suatu yang ada diluar diri manusia yang dapat mempengaruhi perkembangan kepribadian dan kualitas keberagamaan anak, yaitu dimana seorang anak itu tinggal. Adapun macam-macam faktor tersebut meliputi:

a) lingkungan Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan yang pertama kali bagi pertumbuhan dan pengembangan anak dalam kehidupannya dan mempunyai andil banyak dalam memberikan bimbingan dan pendidikan keagamaan pada anak.⁴⁰

b) lingkungan Sekolah

Sekolah merupakan lembaga pendidikan formal yang terjadi setelah lingkungan keluarga. Menurut Zakiyah

³⁹ Abudin Nata, *Akhlak Tasawuf*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997), 165.

⁴⁰ Zakian Dradjat, *Pendidikan Islam dalam Keluarga dan Sekolah*, (Jakarta: CV Ruhama, 1995, 47.

Daradjat, bahwa sekolah merupakan lembaga pendidikan yang melaksanakan pembinaan pendidikan dan pengajaran dengan sengaja, teratur dan terencana.⁴¹ lingkungan sekolah salah satu faktor yang potensial dalam rangka membangun keagamaan terhadap ajaran pada anak, keutamaannya melalui bidang studi pendidikan agama islam dan membiasakan suasana keagamaan melalui kegiatan keagamaan yang dapat meningkatkan ketakwaan mereka.

d. Religiusitas Dalam Perspektif Islam

Religiusitas didalam agama islam dibagi menjadi lima dimensi, yaitu :

a) Dimensi Aqidah

Dimensi aqidah menyangkut keyakinan dan hubungan manusia dengan tuhan, malaikat, para nabi, hari pembalasan, qada' dan qadhar, kebenaran agama dan masalah-masalah ghaib yang diajarkan agama. Agama islam menyeru manusia agar beriman dan bertaqwa.⁴² Seperti yang tertera didalam Al-Qur'an surah al-Baqarah ayat 186

وَإِذَا سَأَلَكَ عِبَادِي عَنِّي فَإِنِّي قَرِيبٌ ۖ أُجِيبُ دَعْوَةَ
الِدَّاعِ إِذَا دَعَانِ ۗ فَلْيَسْتَجِيبُوا لِي وَلْيُؤْمِنُوا بِي

لَعَلَّهُمْ يَرْشُدُونَ

Artinya: “Dan apabila hamba-hamba-Ku bertanya kepadamu tentang Aku, maka jawablah, bahwasanya Aku

⁴¹ Zakian Dradjat, *Pendidikan Islam dalam Keluarga dan Sekolah*,.....77.

⁴² Herry Noer Aly dan Munzier suparta, *Watak Pendidikan Islam*, (Jakarta: Friska Agung Insani, 2000), 138.

*adalah dekat. Aku mengabulkan permohonan orang yang berdoa apabila ia memohon kepada Ku, maka hendaklah mereka itu memenuhi segala perintah-Ku dan hendaklah mereka beriman kepada-Ku, agar mereka selalu berada dalam kebenaran.*⁴³

b) Dimensi Ibadah

Dimensi ibadah menyangkut frekuensi, intensitas pelaksanaan ibadah yang telah ditetapkan misalnya sholat, memperbanyak berdzikir, berdoa, rajin berpuasa, zakat, haji, dan ibadah-ibadah lainnya. Allah berkehendak menciptakan manusia untuk menjadi khalifahNya untuk memikul amanat risalah dan menjalankan syariatNya. Dalam firman Allah surah adz-Dzariat ayat 56:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

*Artinya: “dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.”*⁴⁴

c) Dimensi Amal

Dimensi amal menyangkut tingkah laku dalam kehidupan bermasyarakat, misalnya menolong orang lain, membela orang lemah, bekerja, dan sebagainya. Allah menjanjikan pahala yang tidak putus-putusnya bagi orang yang beriman dan

⁴³ *Al-Qur'an Alkarim Dan Terjemah Bahasa Indonesia Ayat Pojok, Surat Al-baqoroh Ayat 186*, (Kudus: Menara Kudus, 2005), 28.

⁴⁴ *Al-Qur'an Alkarim Dan Terjemah Bahasa Indonesia Ayat Pojok, Surat Adz-dzariyat, Ayat 56*, (Kudus: Menara Kudus, 2005), 523.

melakukan amal shaleh, dalam QS At-Tiin ayat 6:

إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ فَلَهُمْ أَجْرٌ غَيْرُ مَمْنُونٍ

Artinya: “Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal shaleh, maka bagi mereka pahala yang tiada putus-putusnya.”⁴⁵

d) Dimensi Ihsan

Sesudah memiliki keyakinan yang tinggi dan melaksanakan ajaran agama baik ibadah maupun amal dalam tingkat yang optimal, maka dicapailah situasi ihsan, dalam dimensi ihsan berkaitan dengan seberapa jauh seseorang merasa dekat dan dilihat oleh tuhan dalam kehidupan sehari-hari.

e) Dimensi Ilmu

Dimensi ilmu menyangkut pengetahuan seseorang tentang ajaran-ajaran agama. Pada dasarnya adalah anugerah dari Allah bahkan untuk mencapai kesuksesan di dunia dan di akhirat haruslah dengan menggunakan ilmu, baik ilmu agama maupun ilmu-ilmu umum.⁴⁶

4. Minat Konsumen

a. Pengertian Minat Konsumen

Minat dalam kamus besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang

⁴⁵ Al-Qur'an Alkarim Dan Terjemah Bahasa Indonesia Ayat Pojok, Surat At-tin, Ayat 6, (Kudus: Menara Kudus, 2005), 597.

⁴⁶ Mas Udik Abdullah, Meledakkan IESQ Dengan Langkah Taqwa dan Tawakal, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2005), 152.

tinggi terhadap sesuatu yang merupakan kekuatan didalam dan tampak diluar sebagai gerak-gerik. Minat berhubungan erat dengan fikiran dan perasaan. Minat dapat diartikan sebagai suatu perangkat mental yang terdiri dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, atau kecendrungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa saja yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan fikiran dan perasaan.

Konsumen diklasifikasikan menjadi dua macam, yaitu: konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu ialah seseorang yang membeli produk (barang, jasa, ide) untuk dikonsumsi sendiri bersama anggota keluarga atau bersama teman-teman. Sebagai contoh, Rani membeli minuman untuk dirinya sendiri, Dimas membeli permen temannya, boy membeli bunga untuk pacarnya.

Konsumen organisasi diartikan sebagai lembaga atau instansi yang membeli produk (barang, jasa atau ide) untuk diperjual belikan atau untuk kepentingan instansi atau lembaga tersebut. Sebagai contoh, Koperasi A membeli pakaian seragam SD, SMP, dan SMA untuk dijual kepada masyarakat, polri membeli pakaian seragam untuk anggotanya.⁴⁷

b. Macam-macam Minat

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif ialah minat yang ditimbulkan karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Misalnya kebutuhan akan makan dan minum,

⁴⁷ Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Prenada Media Grup (Kencana), 2004), 267.

sedangkan minat kultural adalah minat yang timbul karena keinginan untuk belanja.

- 2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktifitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar, atau minat asli. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- 3) Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu: *expressed interest*, *manifed interest*, *tested interest*, dan *inventoried interest*.

Berdasarkan konsep diatas dapat disimpulkan bahwa minat konsumen terhadap suatu barang/jasa merupakan ketertarikan atau keinginan seorang atau badan kendali pihak manajemen perusahaan, seperti kondisi perekonomian, politik, budaya, dan teknologi, sedangkan faktor internal ialah karakteristik dari konsumen tersebut. Faktor-faktor tersebut merupakan proses selanjutnya yaitu keputusan membeli suatu produk dan jasa. Variabel Minat, Indikatornya adalah:

- | | |
|----------------|------------------------|
| 1) Prosedur | 4) Tingkat pengetahuan |
| 2) Kepercayaan | 5) Loyalitas |
| 3) Kepuasan | |

Terdapat model model manusia diantaranya ada empat macam perspepektif model manusia (*model of man*). Model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (*economic man*), manusia pasif (*passive man*), manusia kognitif (*cognitive man*) dan manusia emosional (*emotional man*). Model manusia ini menggambarkan bagaimana dan mengapa seseorang individu berperilaku seperti yang mereka lakukan.

1) Manusia Ekonomi (*Economic Man*)

Manusia dipandang sebagai seorang individu yang memutuskan secara rasional. Agar dapat berpikir secara rasional, seorang individu harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia. Dia juga harus mampu memeringatkan alternatif tersebut berdasarkan kebaikan dan keburukannya dan mampu memilih yang terbaik dari alternatif yang tersedia.

2) Manusia Pasif (*Passive Man*)

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Konsumen digambarkan sebagai pembeli yang irasional dan komplusif, yang siap menyerah pada usaha dan tujuan pemasar.

3) Manusia Kognitif (*Kognitive Man*)

Model manusia kognitif menggambarkan manusia sebagai sebuah sistem pemrosesan informasi. Pemrosesan informasi akan membawa konsumen pada pembentukan kesukaan (preferensi) dan selanjutnya pada keinginan untuk membeli. Model menempatkan konsumen diantara dua ekstrem model manusia ekonomi dan manusia pasif.

4) Manusia Emosional (*Emotional Man*)

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosional yang mempengaruhi pembelian dan kepemilikan barangbarang tertentu. perasaan seperti, rasa senang, takut, cinta, khawatir, fantasia atau kenangan sangat mempengaruhi konsumen.⁴⁸

⁴⁸ Andi Mappiare, *Psikologi Remaja* (Surabaya: Usaha Nasional, 1997), 62.

c. Pengaruh Yang Mendasari Pada Perilaku Konsumen

Sejauh ini, kami berfokus hanya pada variasi di dalam proses keputusan, tetapi sedikit sekali berbicara tentang determinan yang mendasari variasi ini di dalam perilaku. Determinan ini jatuh kedalam tiga kategori antara lain:⁴⁹

1) Pengaruh Lingkungan

Konsumen hidup didalam lingkungan yang kompleks. Perilaku proses keputusan mereka dipengaruhi oleh:

(a) Budaya

Dibagian-bagian dari Afrika Timur, salah satu kutukan yang mungkin dihadapi oleh seorang wanita adalah tubuh yang ramping. Singkatnya “gemuk dan cantik” dan alat bantu untuk mengurangi berat akan menghadapi pasar yang tidak mau menerima. Kontras luar biasa dengan dunia barat. Ini adalah contoh yang jelas dari bagaimana nilai budaya membentuk perilaku konsumen, budaya seperti digunakan didalam studi perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

Namun, dari perspektif yang berbeda, semua bentuk pemasaran merupakan saluran tempat makna budaya ditansfer kebarang konsumen. Dengan demikian pemasar adalah transmitter nilai yang secara serentak membentuk budaya dan dibentuk oleh budaya.

(b) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-

⁴⁹ James, Dkk., *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Binura Aksara, 2006), 46.

individu yang berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan oleh perbedaan status sosial ekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentukbentuk perilaku konsumen yang berbeda (misalnya, jenis makanan seafood yang disajikan, merek model mobil yang dikendarai, model pakaian yang disukai).

Beberapa dari kontribusi yang paling awal terhadap studi perilaku konsumen menggunakan perbedaan kelas sosial sebagai variabel utama dalam menjelaskan perbedaan konsumen.

(c) Pengaruh pribadi

Sebagai konsumen, perilaku kita kerap dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan kita. Kita mungkin merspons terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain. Kita pun menghargai orang-orang disekelilingi kita untuk nasihat mereka mengenai pilihan pembelian. Pengaruh pribadi adalah subjek yang penting di dalam penelitian konsumen sejak penelitian ini menjadi bidang studi yang serius.

(d) Keluarga

Sejak bidang penelitian konsumen didirikan dalam era pasca perang dunia II, keluarga telah menjadi fokus penelitian. Keluarga kerap merupakan unit pengambilan keputusan utama, tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi.

(e) Situasi

Situasi adalah jelas bahwa perilaku berubah ketika situasi berubah. Keadaan perubahan ini tidak akan menentu dan tidak

dapat diramalkan. Pada kesempatan lain, perubahan tersebut dapat diramalkan melalui penelitian dan dimanfaatkan dalam strategi.⁵⁰

2) Perbedaan Individu

Kini kita beranjak dari lingkungan ke faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku konsumen. Pengaruh pada perilaku konsumen diperluas dengan memasukan tiga cara penting dimana konsumen berbeda, antara lain perbedaan dari individu satu dengan individu lainnya.

(a) Sumber Daya Konsumen

Setiap orang membawa tiga sumber daya kedalam setiap situasi pengambilan keputusan. (1) waktu, (2) uang, dan (3) perhatian, umumnya terdapat keterbatasan yang jelas pada ketersediaan masing-masing, sehingga memerlukan semacam alokasi yang cermat. Sebagai contoh, wanita karier yang sibuk, yang juga seorang istri dan ibu, mungkin mempunyai pendapatan yang cukup besar untuk memungkinkan pembelian yang kerap atas pakaian dan perlengkapan rumah tangga yang mahal. Namun, ada pembatasan pada waktu yang tersedia untuk berbelanja dan kemampuan untuk mengalokasikan perhatian pada informasi yang dikumpulkan di dalam prosesnya.

(b) Pengetahuan

Pengetahuan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan didalam ingatan. Pengetahuan konsumen mencakupi susunan luas informasi seperti ketersediaan dan karakteristik produk dan jasa, dimana dan kapan untuk membeli, dan bagaimana menggunakan produk.

⁵⁰ James, Dkk., *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Binura Aksara, 2006), 46-48.

(c) Sikap

Sikap (*attitude*) sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespons dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan. Berdasarkan literatur didalam psikologi sosial dan bidang terkait, setidaknya hingga lama ini, sikap adalah variabel terpenting yang dimanfaatkan didalam studi perilaku manusia. Lebih jauh, sikap dikonseptualisasi sebagai perasaan positif atau negative terhadap merek dan dipandang sebagai hasil dari penelitian merek bersama dengan kriteria atau atribut evaluasi yang penting.⁵¹

3) Proses Psikologi

Pengolahan informasi manusia, pembelajaran, dan perubahan sikap semua merupakan minat utama dari penelitian konsumen.

(a) Pengolahan Informasi

Komunikasi adalah kegiatan pemasaran inti. Oleh karena itu, penelitian konsumen sudah lama berkepentingan dengan penemuan bagaimana orang menerima, mengolah, dan mengerti komunikasi pemasaran.

(b) Pembelajaran

Siapa saja yang berusaha mempengaruhi konsumen sebenar-benarnya sedang menghasilkan pembelajaran, proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku. Oleh karena itu, proses belajar harus dimengerti bila pemasaran diharapkan untuk membujuk.

⁵¹ James, Dkk., *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Binura Aksara, 2006), 49-53.

(c) Perubahan Sikap Dan Perilaku

Perubahan dalam sikap dan perilaku adalah sasaran pemasar yang lazim. Proses ini mencerminkan pengaruh psikologis dasar yang menjadi subjek dari beberapa dasawarsa penelitian-penelitian yang intensif.⁵²

5. Busana Muslim

a. Pengertian Busana Muslim (Syar'i)

Tiga kebutuhan pokok manusia adalah sandang, pangan dan papan. Sandang adalah busana yang berfungsi menutup bagian tubuh, merupakan syarat utama yang membedakan manusia dengan hewan. Berpakaian menurut kaidah agama Islam memiliki fungsi khusus, berbeda dengan busana kebanyakan yang mungkin sekedar menutup beberapa bagian tubuh tertentu.

Berpakaian *syar'i* merupakan wujud ketaatan kepada Allah dan menjalankan perintah agama Islam. Pakaian *syar'i* dipakai untuk menutup aurat seorang wanita muslim. Pengertian busana muslim secara umum selayaknya ditinjau menurut harfiah, fungsi dan kedudukannya sebagai bagian dari kehidupan muslim yaitu busana yang mencerminkan identitas orang muslim, pakaian seorang muslim dan muslimah hendaknya memenuhi kaidah dan adab berpakaian secara islami. Menurut harfiah pengertian busana muslim adalah busana yang dikenakan umat Islam baik lelaki maupun perempuan dalam setiap aktivitasnya. Dalam Islam dikenal istilah mahram, bagi seorang wanita muslim tidak diperkenankan mempertontonkan auratnya pada selain mahram.⁵³

⁵² James, Dkk., *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Binura Aksara, 2006), 56-57

⁵³ Abu Iqbal al-Mahalli, *Muslimah Modern: Dalam Bingkai Al-Qur'an dan Al-Hadist*, (Yogyakarta: LKPIM 2000), 139.

b. Kriteria Busana Muslim Menurut Syari'at Islam

Islam menerapkan syari'at yang tidak terlalu membebani kepada wanita, sekaligus tidak merampas kebebasannya. Al-Albaniy membuat beberapa persyaratan yang dapat dijadikan pegangan bagi muslimah. Dengan adanya persyaratan ini diharapkan para wanita muslimah mempunyai pegangan pokok akan bentuk pakaian yang sesuai dengan perintah syariat islam, kriteria busana muslim menurut Al-Qur'an dan Hadist yaitu:

1. Menutup seluruh badan selain yang dikecualikan

Dalam kitab *Al-Mughni* di jelaskan, bahwa madzhab Imam Ahmad bin Hanbal menyatakan: "Seluruh tubuh wanita adalah aurat". Ini didasarkan pada hadits yang diriwayatkan oleh Imam Tirmidzi yang menegaskan: "Wanita adalah aurat". Sedang membuka wajah dan kedua telapak tangan adalah keringanan, karena adanya unsur kesulitan.⁷⁶ Dalam Al-Qur'an Allah telah menegaskan pada surat An-Nur ayat 31 yaitu:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ
وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا
مَا ظَهَرَ مِنْهَا ۗ وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَى
جُيُوبِهِنَّ ۗ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا
لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ
أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ
إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي
أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوْ
التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولِي الْإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوْ

الطَّغْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَيَّ عَوْرَاتِ
النِّسَاءِ ۖ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا
يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ ۗ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ
جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Katakanlah kepada wanita-wanita beriman: Hendaklah mereka menahan pandangannya, serta memelihara kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang biasa nampak dari padanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya, kecuali pada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putra-putra mereka, atau putra-putra suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara wanita mereka, atau wanita-wanita Islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan terhadap wanita, atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukul kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung”.⁵⁴

Menurut al-Albaniy yang disebut telapak tangan adalah bagian dari telapak tangan hingga pergelangan. Adapun bagian wajah adalah mulai dari tempat tumbuhnya rambut hingga bawah dagu dan

⁵⁴ Al-Qur'an Alkarim Dan Terjemah Bahasa Indonesia Ayat Pojok, Surat An-nur Ayat 31, (Kudus: Menara Kudus, 2005), 353.

mulai dari satu kuping hingga kuping telinga yang lain. Sehingga yang meliputi wajah dan telapak tangan adalah celak, cincin, gelang, dan henai. Pendapat ini juga didasarkan pada tradisi atau perbuatan banyak wanita yang diperbolehkan syari'at di masa Nabi SAW.

2. Bukan Berfungsi Sebagai Perhiasan

Dalam Al-Qur'an Allah telah menegaskan pada surat An-Nur ayat 31 yaitu:

وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا ۗ

Artinya: *“Dan janganlah kaum wanita itu menampakkan perhiasan mereka”*.⁵⁵

Ayat ini menunjukkan adanya perintah bagi wanita untuk menyembunyikan perhiasannya, dan sangat tidak masuk akal jika seorang wanita berpakaian (dengan maksud menutupi perhiasannya) namun pakaian tersebut justru ia jadikan sebagai perhiasan. Secara umum, ayat ini juga mengandung makna semua pakaian biasa (jika dihiasi) yang dengannya menyebabkan kaum laki-laki melirik dan tertarik kepadanya.

3. Kainnya Harus Tebal Dan Tidak Tipis

Pakaian tipis yang dikenakan wanita, adalah termasuk kategori perhiasan. Pakaian tembus pandang adalah pakaian yang tidak menutup seluruh tubuh sehingga masih nampak postur tubuhnya, seperti lengan,

⁵⁵ Al-Qur'an Alkarim Dan Terjemah Bahasa Indonesia Ayat Pojok, Surat An-nur Ayat 31, (Kudus: Menara Kudus, 2005), 353.

dada, dan leher, atau mengenakan pakaian dari bahan yang tipis, hingga kulit tubuhnya masih kelihatan. Yang demikian bisa dikatakan berpakaian, tetapi tetap telanjang. Karena itu, seyogyanya apabila wanita mengenakan pakaian hendaklah yang longgar, jangan yang ketat hingga kelihatan menonjol lekuk-lekuk tubuhnya.

سيكون في آخر أمتي نساء كسيات عاريات، على رؤوسهن كأينمة البخت، العنوهن فانهن ملعونات

Nabi SAW bersabda: “Pada akhir umatku nanti akan ada wanita-wanita yang berpakaian tetapi (hakekatnya) telanjang. Di atas kepala mereka seperti terdapat bongkol (punuk) onta. Kutuklah mereka karena sebenarnya mereka itu adalah kaum wanita terkutuk”.

Dalam hadist yang lain terdapat tambahan yang menyatakan bahwa mereka (para wanita itu) tidak akan masuk surga dan juga tidak akan memperoleh baunya, padahal bau surga itu dapat dicium dari perjalanan (jarak) sekian dan sekian. Yang dimaksud oleh hadist Nabi SAW di atas adalah wanita yang mengenakan pakaian tipis, yang dapat menggambarkan bentuk tubuhnya. Makna ini telah banyak diambil dari para sahabat-sahabat Nabi SAW.

lebih lanjut para ulama seperti Ibnu Hajar al-Haisami mewajibkan untuk menutup aurat dengan pakaian yang tidak dapat mensifati warna kulit, karena hakekat menutup (aurat) adalah supaya tidak diketahui apa yang ada di balik penutup tersebut.

4. Harus longgar Dan Tidak Ketat Sehingga Tidak Dapat Menggambarkan Sesuatu Dari Tubuhnya.

Hakekat mengenakan pakaian adalah untuk menghilangkan fitnah, dimana hal tersebut tidak akan dapat terwujud kecuali pakaian yang dikenakan haruslah bersifat longgar dan tidak sempit. Telah kita lihat fenomena yang memprihatinkan di kalangan wanita muslimah saat ini, meskipun mereka berpakaian dengan pakaian yang dapat menutupi warna kulitnya, namun tetap saja mereka mengenakan pakaian yang dapat menggambarkan bentuk tubuhnya. Keadaan inilah yang dapat mendatangkan kerusakan besar di kalangan umat manusia.

5. Tidak Diberi Wewangian (Parfum)

Terdapat beberapa hadist yang menunjukkan larangan bagi perempuan memakai wewangian ketika keluar rumah, diantaranya:

- a) Dari Abu Musa al-Asy'ari bahwasannya ia berkata: Rasulullah SAW bersabda:

أَيُّمَا امْرَأَةٍ اسْتَعْطَرَتْ فَمَرَّتْ عَلَى قَوْمٍ لِيَجِدُوا رِيحَهَا فَهِيَ زَانِيَةٌ، وَكُلُّ عَيْنٍ زَانِيَةٌ

“Siapapun perempuan yang memakai wewangian, lalu ia melewati kaum laki-laki agar mereka, mendapatkan baunya, maka

ia adalah penzina”.(HR. An-Nasa’i)⁵⁶

b) Dari Abu Hurairah ia berkata: Rasulullah SAW bersabda:

أَيُّمَا امْرَأَةٍ أَصَابَتْ بِخَوْرًا، فَلَا تَشْهَدْ مَعَنَا
العشاء الآخرة

“Siapapun perempuan yang memakai bakhur, maka janganlah ia menyertai kami dalam shalat Isya’ yang akhir”. (HR. Muslim (143), Abu Dawud (4175), an-Nasa’i (5143 dan 5278).

Bakhur yang dimaksud dalam hadist di atas adalah wewangian yang dihasilkan dari pengasapan, semacam dupa atau kemenyan, atau wewangian yang biasa digunakan untuk pakaian. Alasan dari pelanggaran ini adalah karena dapat membangkitkan nafsu kaum laki-laki, dan pelarangan tersebut bersifat umum yang meliputi setiap waktu.

6. Tidak Menyerupai Pakaian Laki-Laki

Terdapat beberapa hadist sahih yang menunjukkan tentang larangan, bahkan Allah melaknat seorang wanita menyerupai laki-laki, baik dalam hal pakaian maupun yang lainnya. Perilaku ini termasuk dosa besar menurut pendapat yang lebih kuat.

⁵⁶ Rizem Aizid, *Fiqh Keluarga Terlengkap*, (Yogyakarta: Laksana, 2018), 288.

Setidaknya ada empat hadist yang dijadikan landasan bagi al-Albaniy dalam membuat syarat pakaian wanita muslimah yaitu:

a) Hadist yang diriwayatkan Al bukhari:

. عَنِ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: «لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْمَتَشَبِّهِينَ مِنَ الرِّجَالِ بِالنِّسَاءِ، وَالْمَتَشَبِّهَاتِ مِنَ النِّسَاءِ بِالرِّجَالِ

“Rasulullah SAW melaknat pria yang memakai pakaian wanita dan wanita yang memakai pakaian pria”. (HR. Al-Bukhari, no. 5885; Abu Dawud, no. 4097; Tirmidzi, no. 2991.

b) Hadist yang diriwayatkan dari Ibnu ‘Abbas:

عَنِ ابْنِ عَبَّاسٍ، قَالَ: لَعَنَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْمُخْتَلِينَ مِنَ الرِّجَالِ، وَالْمُتَرَجَّلَاتِ مِنَ النِّسَاءِ، وَقَالَ: «أَخْرِجُوهُمْ مِنْ بُيُوتِكُمْ» قَالَ: فَأَخْرَجَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فُلَانًا، وَأَخْرَجَ عُمَرُ فُلَانًا

“Nabi SAW melaknat kaum pria yang bertingkah seperti wanita, dan kaum wanita yang bertingkah seperti pria. Beliau bersabda: ‘Keluarkanlah mereka dari rumah kalian’. Nabi pun mengeluarkan si fulan dan Umar mengeluarkan si

fulan".(HR. Al-Bukhâri, no. 5886; Abu Dawud, no. 4930; Tirmidzi, no. 2992.)

c) Hadist yang diriwayatkan dari Abdullah Ibnu Umar:

ثلاث لا يدخلون الجنة ولا ينظرون الله اليهم
يوم القيامة: العاق والديه ، والمرأة المترجلة
المتشبهة بالرجال، والديوث

“Tiga golongan yang tidak akan masuk surga dan Allah tidak akan memandang mereka pada hari kiamat. Orang yang durhaka kepada kedua orang tuanya, wanita yang bertingkah seperti pria dan menyerupakan diri dengan pria, dan orang yang tidak memiliki rasa cemburu”.⁵⁷

7. Tidak Menyerupai Pakaian Wanita-Wanita Kafir

Syariat telah menetapkan bahwa kaum muslimin baik laki-laki maupun perempuan dilarang menyerupai kaum kafir baik dalam ibadah, perayaan hari raya maupun dalam hal berpakaian. Dalam berbagai ayat Al-Qur’an yaitu:

- a) Surat al-Jasiyah ayat 16-18
- b) Surat al-Ra’d ayat 36-37
- c) Surat al-Hadid ayat 16

⁵⁷ Ya’cub Chamidi, Farich Fiddaroin Al Mahdi, Menjadi Wanita Shalihah Dan Mempesona, (Surabaya: CV. Pustaka Media, 2019), 273.

d) Surat al-Baqarah ayat 104

Dari ayat-ayat tersebut disebutkan tentang perilaku orang-orang kafir yang banyak melakukan kemaksiatan kepada Allah. Jika demikian keadaan orang-orang kafir, sungguh tidak pantas bagi kaum muslimin mengikuti mereka dalam segala aspeknya. Dalam masalah berpakaian terdapat banyak sahabat yang menunjukkan larangan menyerupai atau mengikuti orang-orang kafir.

8. Bukan Pakaian Untuk Menyerupai Popularitas

Hadist Ibnu Umar yang berkata: Rasulullah SAW bersabda:

وعن ابن عمر قال : قال رسول الله صل الله عليه

وسلم : من لبس ثوب شهبة في الدنيا البسناه الله

ثوب مذلة يوم القيامة

“Barang siapa mengenakan syuhrah pakaian untuk mencari popularitas) di dunia, niscaya Allah mengenakan pakaian kehinaan kepadanya pada hari kiamat, kemudian membakarnya dengan api neraka”. (HR. Ahmad, Abu Daud, Ibnu Majah dan An-Nasa’i.)

Pakaian *syuhrah* adalah setiap pakaian yang dipakai dengan maksud mencari popularitas di tengah manusia, baik pakaian itu mahal maupun bernilai rendah.⁵⁸

⁵⁸ Abu Iqbal al-Mahalli, *Muslimah Modern: Dalam Bingkai Al-Qur’an dan Al-Hadist*,.... 160-172.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Hasil Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Selain itu penelitian terdahulu digunakan untuk menunjukkan keaslian penelitian ini, bahwa penelitian tidak melakukan duplikasi dari hasil penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian/ tahun	Judul Penelitian	Kesimpulan Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Akhmad Faisol, ISSN: 2461- 0593 (2016).	Pengaruh Budaya, Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Pasar Soponyono ⁵⁹	Dari hasil penelitian dihasilkan masing – masing variabel Budaya sebesar 2,131 dengan tingkat signifikan kurang dari 5% (0,036), variabel Harga sebesar 3,099 dengan tingkat signifikan kurang dari 5% (0,003), dan variabel Lokasi sebesar 5,941 dengan tingkat signifikan kurang dari 5 % (0,000), sehingga secara parsial	Persamaannya sama-sama meneliti tentang variabel budaya, harga, dan minat beli. Metode yang digunakan menggunakan metode kuantitatif, perbedaannya

⁵⁹ Akhmad Faisol, “*Pengaruh Budaya, Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Pasar Soponyono*”, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 5, No 2 (2016).

			berpengaruh positif terhadap Minat Belanja Konsumen.	Peneliti tidak meneliti faktor lokasi.
.2.	Febby Swisstiani (2014)	Pengaruh Harga, Efektifitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora. ⁶⁰	Hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga, efektifitas iklan internet dan promosi yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Online Zalora baik secara parsial maupun simultan. Hal ini dibuktikan dari hasil P-Value dari masing-masing variabel sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.	Persamaannya sama-sama meneliti tentang pengaruh variabel harga terhadap minat beli dengan menggunakan metode kuantitatif, perbedaannya Peneliti tidak meneliti faktor efektifitas dan faktor internet.
3.	Sulis Riptiono	Pengaruh Islamic Religiosity Dan	Dari hasil penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi dari masing-masing	Persamaannya sama-sama meneliti tentang

⁶⁰ Febby Swisstiani, “Pengaruh Harga, Efektifitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora”, Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, (2014).

	ISSN: 2338-4697 (2018).	Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Trend Busana Muslim: An Extended Of Theory Of Reason Action. ⁶¹	variabel Sikap Konsumen menunjukkan nilai signifikansi 0,003 artinya diterima. Demikian dengan variabel Norma Subyektif nilai signifikansinya 0,020 artinya diterima, sedangkan hasil yang berbeda ditunjukkan pada pengujian hipotesis variabel Islamic Religious dengan nilai signifikansinya 0,395 yang dinyatakan ditolak.	variabel religiusitas dengan menggunakan metode kuantitatif, perbedaannya terletak pada variabel X2. Peneliti tidak menjelaskan faktor Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Trend Busana Muslim konsumen.
4.	Eka Sri Apriliana E-ISSN: 2621-0274 (2019).	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar'i (Studi Kasus Mahasiswi Uin	Dari hasil penelitian dihasilkan, <i>Pertama</i> , variabel harga, tren, dan religiusitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli pakaian syar'i pada mahasiswi UIN	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti variabel harga, dan

⁶¹ Sulis Riptiono, "Pengaruh Islamic Religiosity Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Trend Busana Muslim: An Extended Of Theory Of Reason Action", Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika 6, No 2 (2018).

		Antasari Banjarmasin). ⁶²	Antasari Banjarmasin. Dengan nilai F_{hitung} 67,900 lebih besar dari nilai F_{tabel} 1,993 ($67,900 > 1,993$) dengan taraf signifikansi 0,05 lebih besar dari nilai P Value sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, tren, dan religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pakaian syar'i. <i>Kedua</i> , Religiusitas menjadi variabel yang paling dominan memberikan pengaruh secara parsial terhadap minat beli pakaian syar'i mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin sesuai uji T yang telah dilakukan, hal ini dibuktikan dari angka <i>standardized coefficients</i> sebesar 0,503 serta nilai P Value sebesar 0,000 dengan taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$).	religiusitas terhadap minat beli dengan menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya terdapat pada X2 yaitu peneliti tidak meneliti variabel tren terhadap minat beli.
--	--	--------------------------------------	---	--

⁶² Eka Sri Apriliana, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar’i (Studi Kasus Mahasiswi Uin Antasari Banjarmasin)”, Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah 5, no 1 (2019)

5.	Nadiyah Ulfa Hani (2014)	Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Hijab. ⁶³	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada ketiga variabel. Bahwa Thitung untuk variabel produk 2,013, untuk variabel harga adalah 2,519 dan nilai t hitung untuk variabel promosi 2,730. Nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel dengan nilai probabilitas sebesar 0,000, karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka H4 (produk, harga, promosi) diterima dan menolak H0.	Persamaannya sama-sama meneliti tentang variabel harga, dan minat beli dengan menggunakan metode kuantitatif, perbedaannya terletak pada variabel produk dan promosi terhadap minat beli hijab.
----	------------------------------------	---	---	---

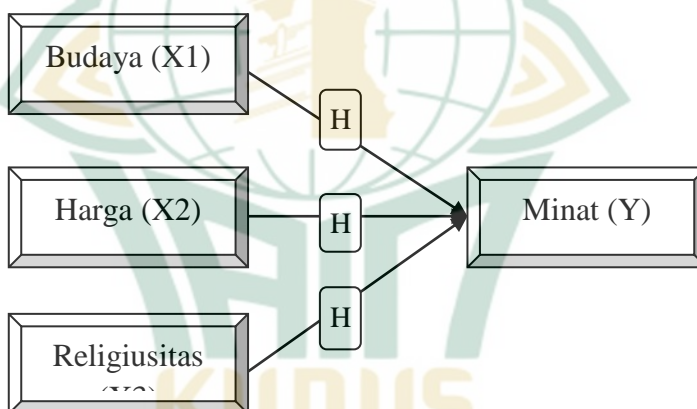
⁶³ Nadia Ulfa Hani, “Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Hijab”, Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo, 2014.

C. KERANGKA BERFIKIR

Untuk mengetahui masalah yang dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁶⁴

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Budaya (X1), Harga (X2), Religiusitas (X3), terhadap variabel dependen yaitu Minat (Y) yang dilakukan oleh konsumen. Kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Keterangan:

Dari kerangka konseptual diatas ,maka dapat dijelaskan bahwa terdapat tiga variabel independen yaitu budaya, harga, dan religiusitas, selanjutnya terdapat satu variabel dependen yaitu minat.

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ketiga variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan.

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, cetakan. 19, 2014), 91.

D. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁶⁵ Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Budaya Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Macionis 1996 “Budaya/kebudayaan adalah keyakinan, nilai-nilai, perilaku dan obyek-obyek materi yang dianut dan digunakan oleh komunitas/masyarakat tertentu”. Budaya merupakan cara hidup dari masyarakat secara turun temurun, dan masyarakat adalah sekelompok orang yang berinteraksi didalam daerah yang terbatas dan yang diarahkan oleh budaya mereka. Jadi, unsur-unsur budaya seperti bagaimana seseorang berpakaian, kapan atau apa yang ia makan, serta bagaimana ia menghabiskan waktu luangnya, semua dilakukan atas dasar budaya dimana dia hidup.⁶⁶

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akhmad Faisol (2016) tentang “Pengaruh Budaya, Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Pasar Sopyonyono”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan budaya mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Gambar 2.2
Hipotesis Penelitian



H1: Di duga terdapat pengaruh antara variabel budaya terhadap minat beli konsumen busana syar'i Alwa Hijab.

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung : Alfabeta, 2006), 70.

⁶⁶ Ristiayanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), 183-184.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Didalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak, diperusahaan ini manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.⁶⁷

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febby Swisstiani (2014) tentang “Pengaruh Harga, Efektifitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora” Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Gambar 2.3
Hipotesis Penelitian



H2 : Di duga terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap minat beli konsumen busana syar'i Alwa Hijab.

3. Pengaruh Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Beli Konsumen

Religiusitas merupakan keyakinan yang kuat terhadap apa yang akan terjadi pada kehidupan manusia itu semata-mata adalah takdir dari Allah SWT. Religiusitas dapat diketahui dari perilaku keberagamaan seseorang yang diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.⁶⁸

⁶⁷ Danang sunyoto, *Dasar-dasar manajemen pemasaran*, Yogyakarta: Caps 2013, 130-132.

⁶⁸ Sari, L.M. “*Tingkat Religiusitas dengan Kecemasan Menghadapi Monopous*”. (Jurnal Online Psikologi, 2013, vol.01 (02), 618-627)

Bagi seorang muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah nilai-nilai keagamaan dalam diri manusia yang diwujudkan dalam bentuk nyata (sikap) dan gaib (aqidah).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eka Sri Apriliana (2019) tentang “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar’i (Studi Kasus Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin)” Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat konsumen dalam pembelian busana muslim.

Gambar 2.4
Hipotesis Penelitian



H3 : Di duga terdapat pengaruh antara variabel religiusitas terhadap minat beli konsumen busana syar’i Alwa Hijab.