

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN BERDASARKAN PRESTIGE TERHADAP FLUKTUASI HARGA

Upia Rosmalinda, M.E.I

(Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro)

Abstrak

Harga yang dikedepankan oleh Ibn Khaldun, adalah harga yang dikehendaknya adalah berdasarkan kekuatan penawaran dan permintaan yang dipengaruhi oleh nilai kemanfaatan barang yang dikehendaki oleh konsumen. Kehendak konsumen untuk membeli atau memiliki suatu barang bisa muncul karena faktor keinginan ataupun faktor kebutuhan. Karakteristik dari keinginan itu sendiri bersumber dari hasrat atau nafsu manusia yang menghasilkan kepuasan dan dapat diukur dari preferensi suatu barang, serta harus dibatasi/dikendalikan. Sedangkan kebutuhan bersumber dari fitrah manusia yang menghasilkan manfaat dan berkah (*mashlahah*) bagi konsumen itu sendiri juga sekelompok masyarakat, yang dapat diukur dari fungsi suatu barang itu sendiri.

1. Latar Belakang Masalah

Islam telah memberikan perhatian yang besar terhadap setiap aspek kehidupan, tak ada satu pun yang terlewatkan. Hal ini karena Islam merupakan agama yang selain bersifat *syumuliyah* (sempurna) juga *harakiyah* (dinamis). Disebut sempurna karena Islam merupakan agama penyempurna dari agama-agama yang terdahulu dan syari'atnya mengatur seluruh aspek kehidupan, baik yang bersifat aqidah maupun muamalah. Dalam kaidah tentang muamalah, Islam mengatur segala bentuk perilaku manusia dalam berhubungan dengan sesamanya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya di dunia dan akhirat secara seimbang. Tercukupinya kebutuhan tersebut akan memberikan dampak yang disebut dengan *mashlahah* (bentuk keadaan, baik material maupun nonmaterial, yang mampu meningkatkan kedudukan manusia sebagai makhluk yang paling mulia).¹⁹

¹⁹ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam-Suatu Pengantar* (Yogyakarta: Ekonsia, 2002), 1.

Kemashlahatan tersebut tidaklah mudah karena sangat tergantung pada karakteristik dari setiap aspek kehidupan. Termasuk ekonomi yang didalamnya terdapat perilaku konsumen (merupakan perilaku manusia yang berkaitan dengan kegiatan pertukaran baik nilai produk atau pelayanan untuk memuaskan konsumen) yang mencampurinya, terutama dalam hal regulasi harga.² Hal ini karena dalam Islam ekonomi digunakan untuk realisasi kesejahteraan umat melalui suatu alokasi distribusi sumber daya material yang sesuai dengan *maqashid asy-syari'ah*, tanpa mengekang masyarakat. Sebab yang berperan adalah nilai-nilai moral yang merupakan poin terpenting dalam masyarakat dalam rangka menumbuhkembangkan kesejahteraan bersama.³

Ibnu khaldun berpendapat bahwa harga merupakan jumlah dari nilai biaya produksi yang dikeluarkan produsen ditambah dengan nilai kerja yang dicurahkan pada saat produksi. Namun demikian ia lebih menekankan bahwasanya nilai kerja harus lebih dominan bila dibandingkan dengan biaya, dalam artian biaya materi yang bisa dihitung dengan uang, karena menurutnya substansi dan esensi nilai kerja yang dicurahkan terhadap suatu hasil karya yang dihasilkan lebih berharga dan lebih layak diperhatikan apabila dibandingkan dengan nilai materi yang dikeluarkan dalam biaya produksi suatu barang.⁴

Kenaikan dan penurunan harga Ibn Khaldun menyatakan, bahwa yang mengendalikannya adalah “hukum penawaran dan permintaan”, artinya bila permintaan terhadap barang naik maka harga juga akan naik, begitu juga bila permintaan turun maka harga juga akan turun. Sedang yang mempengaruhi naik dan turunnya permintaan suatu barang adalah nilai kemanfaatan barang tersebut, bila manfaat barang tersebut naik maka permintaan terhadap barang itu juga akan naik, tapi bila manfaat barang tersebut turun maka permintaan terhadap barang itu juga

² Dharmmesta, B.S., “Perilaku Beli Konsumen Era 90an dan Strategi Pemasaran”, Jakarta: *Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol VIII, No. 1/April-Juni 2010.

³ M.Umer Chapra, *Masa Depan Ilmu Ekonomi-Sebuah Tinjauan Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 108.

⁴ Ahmadie Thoah, *Muqaddimah Ibn Khaldun* (Jakarta: Pustaka Firdaus, 2000), 421.

akan turun.⁵

Melihat pada pengertian harga yang dikedepankan oleh Ibn Khaldun, maka nyatalah bahwa penetapan harga yang dikehendakinya adalah berdasarkan kekuatan penawaran dan permintaan yang dipengaruhi oleh nilai kemanfaatan barang yang dikehendaki oleh konsumen. Kehendak konsumen untuk membeli atau memiliki suatu barang bisa muncul karena faktor keinginan ataupun faktor kebutuhan. Karakteristik dari keinginan itu sendiri bersumber dari hasrat atau nafsu manusia yang menghasilkan kepuasan dan dapat diukur dari *preferensi* suatu barang, serta harus dibatasi/dikendalikan. Sedangkan kebutuhan bersumber dari fitrah manusia yang menghasilkan manfaat dan berkah (*mashlahah*) bagi konsumen itu sendiri juga sekelompok masyarakat, yang dapat diukur dari fungsi suatu barang itu sendiri, serta harus dipenuhi.⁶

Sehingga, kebutuhan yang diperoleh konsumen ketika membeli barang dapat berbentuk manfaat material (berupa diperolehnya tambahan harta bagi konsumen akibat pembelian suatu barang/jasa seperti murahnya harga, discount, murahnya biaya transportasi dan sebagainya), manfaat fisik dan psikis (seperti rasa lapar, haus, kedinginan, kesehatan, dan harga diri), manfaat intelektual (kebutuhan tentang informasi serta pengetahuan), dan manfaat jangka panjang (kebutuhan duniawi jangka panjang atau terjaganya generasi masa datang terhadap kerugian akibat dari tidak membeli suatu barang). Di samping itu, kegiatan konsumsi terhadap barang akan memberikan keberkahan jika barang yang dikonsumsi bukan merupakan barang haram, tidak berlebihan dalam jumlah konsumsi, serta diniatkan untuk mendapatkan ridha Allah swt.⁷

Kehendak konsumen yang dilandasi oleh keinginan, diasumsikan selalu pada tingkat kepuasan yang tertinggi. Konsumen akan memilih barang A (*handpone* dengan kriteria layar hitam putih, *short message service/sms*, dan *menelphone*) atau barang B (*handpone* dengan kriteria layar berwarna, *short message service/sms*, *menelphone*, *audio player*, *video player*,

⁵ *Ibid.*, 130.

⁶ P3EI, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009), 127.

⁷ *Ibid.*, 130.

jaringan internet, fitur sosial media dan sebagainya) tergantung pada tingkat kepuasan yang diberikan oleh kedua barang tersebut. Konsumen akan memilih barang A jika memberikan kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan B, demikian sebaliknya. Serta tidak memperdulikan seberapa besar anggaran untuk membeli barang, maka akan dikonsumsi barang tersebut sepanjang ia memiliki pendapatan dan menafikan pertimbangan kepentingan orang lain. Kondisi ini yang bertentangan dengan pencapaian *mashlahah* yang merupakan tujuan dari *maqashid syariah*.

Hal tersebut dapat di lihat berdasarkan hasil survey terhadap konsumen di Pasar Cendrawasih Kota Metro bahwa kehendak memiliki barang baik remaja maupun dewasa untuk menunjang penampilan yang tujuannya menambah daya tarik dan *prestige* tanpa melihat berapa anggaran yang akan dikeluarkan, bukan berdasarkan kebutuhan. Maka inilah yang menarik untuk diteliti, guna mengetahui adakah pengaruh perilaku konsumen yang berdasarkan *prestige* terhadap fluktuasi harga dalam permintaan?.

1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan penelitian yaitu, Adakah pengaruh perilaku konsumen yang berdasarkan *prestige* terhadap fluktuasi harga?

1.2. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui, adakah pengaruh perilaku konsumen yang berdasarkan *prestige* terhadap fluktuasi harga dalam permintaan?.

1.3. Manfaat Penelitian

Manfaat secara teoretis, dapat digunakan sebagai wahana untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan serta menambah pengetahuan dibidang ekonomi syariah. Dan juga sebagai penjelas atau memperkuat atas hasil penelitian-penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Secara praktis diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan (pengetahuan) bagi para akademisi dan

masyarakat untuk mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari.

2. Kerangka Teori

2.1. Konsep Harga

2.1.1. Pengertian Harga

Perekonomian sekarang ini pertukaran atau jual beli barang tak lagi dilakukan dengan tukar menukar barang dengan barang yang disebut barter, tetapi telah dilakukan dengan menggunakan alat pembayaran atau alat tukar menukar yang disebut uang. Penjual atau pedagang akan menerima sejumlah uang sebagai kompensasi atau imbalan atas barang dagangannya, sebaliknya bagi pembeli membayarkan sejumlah uang sebesar nilai barang yang dibeli.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan sejumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, atau nilai yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.⁸

Menurut Rachmat Syafei, harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa di mana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada pihak pembeli.⁹

Menurut Basu Swastha, harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan

⁸ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta: Balai Pustaka, 1989), 297.

⁹ Rachmat Syafei, *Fiqh Muamalah* (Bandung : Pustaka Setia, 2000), 87.

pelayanannya.¹⁰ Dengan pengertian lain harga adalah jumlah yang harus dibayarkan guna memperoleh atau sebagai ganti dari barang yang dikehendaki atau jasa yang dipakai oleh seseorang. Tentu saja dalam hal ini yang menjadi objek kajian peneliti adalah harga dalam kaitannya dengan barang.

Menurut Philip Kotler: Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.

Dapat dijelaskan dari pengertian di atas bahwa unsur-unsur bauran pemasaran yang dimaksud adalah harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place* dan *Promotion*). Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat/saluran) dan *Promotion* (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha /badan usaha.

Kalau harga merupakan pendapatan/pemasukan bagi pengusaha/ pedagang, maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang mesti dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen

¹⁰ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta : Liberty, 2005), 241

tersebut. Bagi pengusaha/ pedagang, *Price* (harga) paling mudah /cepat disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan *product, place dan promotion* memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut.¹¹

Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak konsumen adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak konsumen. Jadi harga bisa menjadi tolak ukur bagi konsumen mengenai kualitas dan merek dari suatu produk, asumsi yang dipakai disini adalah bahwa suatu usaha atau badan usaha baik usaha dagang, usaha manufaktur, usaha agraris, usaha jasa dan usaha lainnya menetapkan harga produk dengan memasukkan dan mempertimbangkan unsur modal yang dikeluarkan untuk produk tersebut.

Fandy Tjiptono mengatakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik

¹¹ <http://www.academia.edu/6540712/> (Diakses pada 20 Nov 2021)

produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.¹²

Buchari Alma mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Definisi di atas memberikan arti bahwasanya harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Dapat dipahami dari pengertian di atas bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah terkandung di dalamnya jasa pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Terdapat berbagai macam istilah untuk penyebutan harga. Perbedaan istilah harga tersebut menyesuaikan kepada situasi dan tempat. Fandy Tjiptono menyatakan harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan

¹² *Ibid.*

satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, bahwa istilah harga dalam bisnis jasa bisa ditemui dengan berbagai sebutan. Universitas atau perguruan tinggi menggunakan SPP (*tuition*), konsultan profesional menggunakan istilah *fee*, bank menggunakan istilah *service charge*, jasa jalan tol atau jasa angkutan menggunakan istilah tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi, dan sebagainya.¹³

Harga berpengaruh langsung terhadap laba usaha. Laba usaha diperoleh dari pendapatan total dikurangi biaya total. Pendapatan total terdiri dari harga per unit dikalikan kuantitas yang terjual. Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$\text{Laba} = \text{Pendapatan} - \text{Biaya Total}$ <p>(Harga per unit X Kuantitas yang terjual - Biaya Total)</p>

Harga sangat berperan dalam setiap usaha yang dilakukan, sebab tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang terjual, dengan kata lain tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi perputaran barang yang dijual. Kuantitas barang yang dijual berpengaruh terhadap biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan pengadaan barang bagi perusahaan dagang dan efisiensi produksi bagi perusahaan manufaktur. Jadi harga berpengaruh terhadap pendapatan total dan

¹³ *Ibid.*

biaya total, sehingga pada akhirnya harga berpengaruh terhadap laba usaha dan posisi keuangan suatu usaha/badan usaha.

Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga atau dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat Yang Dirasakan}}{\text{Harga.}}$$

Dari rumus di atas dapat dipahami bahwa jika manfaat yang dirasakan oleh konsumen meningkat pada harga tertentu, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat pada harga tertentu seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

2.1.2. Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi

1) Peranan alokasi dari harga

yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang

dikehendaki.

2) Peranan informasi dari harga

yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.¹⁴

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan. Maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Harga itu sendiri mempunyai tujuan dalam penetapannya diantaranya:

1) Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga-harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain), nilai

¹⁴ *Ibid.*

penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggaraan seminar-seminar.

2) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

3) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

4) Tujuan-tujuan Lainnya.

Tujuan-tujuan lainnya bahwasanya harga

dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan.

2.1.3. Landasan Pembentukan Harga

Dalam kegiatan perekonomian para ekonom telah membuat klasifikasi permasalahan perekonomian, yang pada awalnya merupakan hal yang sangat tak mungkin, mengingat demikian kompleksnya permasalahan perekonomian.¹⁵ Klasifikasi yang dibuat oleh para ekonom tersebut mencakup tiga hal, yaitu apakah barang dan jasa yang harus dihasilkan (*what*), bagaimana cara memproduksi barang (*how*) dan untuk siapa barang itu dihasilkan (*for whom*).

Ketiganya disebut sebagai faktor permasalahan dalam perekonomian, karena keterkaitan ketiganya dalam hubungan antara produsen sebagai penghasil barang dan konsumen sebagai pembeli dan pemakainya. Dalam menjawab dan memecahkan ketiga pertanyaan tersebut, masyarakat menggunakan berbagai cara salah satu diantaranya dan telah dipakai oleh masyarakat modern yaitu dengan mekanisme harga yang berlaku di pasar.¹⁶ Maka setiap pelaku ekonomi terutama bagi mereka yang bergerak di sektor produksi barang akan bisa memecahkan ketiga permasalahan tersebut, hal ini dikarenakan berjalan atau tidaknya suatu produksi akan tergantung pada nilai harga barang yang dihasilkan dan ditawarkan di pasar.

Barang yang dihasilkan seorang produsen harus bisa merefleksikan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen pemakainya sehingga menimbulkan fluktuasi harga dalam permintaan

¹⁵ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000), 52.

¹⁶ Boediono, *Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: BPFE, 1997), 8.

dan penawaran barang, artinya kualitas yang dimiliki merupakan nilai keseimbangan dengan harga yang nantinya akan dibayarkan konsumen padanya. Harga atas nilai suatu barang adalah bentuk apresiasi konsumen terhadap barang yang dihasilkan produsen.¹⁷

Sebagai nilai suatu barang, harga mempunyai keterkaitan yang tak bisa dilupakan dengan ketiga permasalahan di atas. Ketika seorang produsen telah mempunyai pemikiran untuk menghasilkan suatu barang, telah mengetahui bagaimana cara menghasilkannya dan juga kepada siapa barang tersebut akan dilempar, maka penentuan harga merupakan sesuatu yang mesti dan harus dilakukan, tentu saja dengan tidak menafikkan nilai keuntungan yang mestinya akan didapat, lebih dari itu hal terpenting adalah memikirkan kualitas barang yang ditawarkan serta sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari masyarakat, yakni apakah sesuai dengan harga yang ditetapkan.

2.1.4. Teori Pembentukan Harga

Dalam kegiatan perekonomian para ekonom telah membuat klasifikasi permasalahan perekonomian, yang pada awalnya merupakan hal yang sangat tak mungkin, mengingat demikian kompleksnya permasalahan perekonomian.¹⁸ Klasifikasi yang dibuat oleh para ekonom tersebut mencakup tiga hal, yaitu apakah barang dan jasa yang harus dihasilkan (*what*), bagaimana cara memproduksi barang (*how*) dan untuk siapa barang itu dihasilkan (*for whom*).

Ketiganya disebut sebagai faktor permasalahan dalam perekonomian, karena keterkaitan ketiganya dalam hubungan antara produsen sebagai

¹⁷ Dharmmesta, B.S, "Perilaku Beli..

¹⁸ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000), 52

penghasil barang dan konsumen sebagai pembeli dan pemakainya. Dalam menjawab dan memecahkan ketiga pertanyaan tersebut, masyarakat menggunakan berbagai cara salah satu diantaranya dan telah dipakai oleh masyarakat modern yaitu dengan mekanisme harga yang berlaku di pasar.¹⁹ Maka setiap pelaku ekonomi terutama bagi mereka yang bergerak di sektor produksi barang akan bisa memecahkan ketiga permasalahan tersebut, hal ini dikarenakan berjalan atau tidaknya suatu produksi akan tergantung pada nilai harga barang yang dihasilkan dan ditawarkan di pasar.

Barang yang dihasilkan seorang produsen harus bisa merefleksikan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen pemakainya sehingga menimbulkan fluktuasi harga dalam permintaan dan penawaran barang, artinya kualitas yang dimiliki merupakan nilai keseimbangan dengan harga yang nantinya akan dibayarkan konsumen padanya. Harga atas nilai suatu barang adalah bentuk apresiasi konsumen terhadap barang yang dihasilkan produsen.

Sebagai nilai suatu barang, harga mempunyai keterkaitan yang tak bisa dilupakan dengan ketiga permasalahan di atas. Ketika seorang produsen telah mempunyai pemikiran untuk menghasilkan suatu barang, telah mengetahui bagaimana cara menghasilkannya dan juga kepada siapa barang tersebut akan dilempar, maka penentuan harga merupakan sesuatu yang mesti dan harus dilakukan, tentu saja dengan tidak menafikan nilai keuntungan yang mestinya akan didapat, lebih dari itu yang penting adalah memikirkan kualitas barang yang ditawarkan, yakni apakah sesuai dengan harga yang ditetapkannya.

¹⁹ Boediono, *Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: BPFE, 1997), 8.

2.1.5. Jenis-jenis Harga

Jenis-jenis harga dalam ekonomi Islam bila dilihat dari perubahan harga yang terjadi, terdiri dari:

- 1) Harga yang merupakan ketentuan Allah swt. (Abu Yusuf), yang mana harga bila tersedia sedikit barang maka harga akan mahal dan demikian sebaliknya.
- 2) Harga yang dipengaruhi oleh selera baik itu keinginan maupun kebutuhan dan pendapatan konsumen (Ibnu Taimiyah).
- 3) Harga keseimbangan (Ibnu Chaldun), yang mana harga dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran.²⁰

2.1.6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Fluktuasi Harga

Fluktuasi harga merupakan ketidaketapan atau guncangan baik itu terhadap harga barang maupun yang lainnya. Naik turunya harga barang dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:²¹

- 1) Keinginan konsumen terhadap jenis barang yang beraneka ragam atau sesekali berubah.
- 2) Perubahan harga juga tergantung pada jumlah para konsumen. Jika jumlah para konsumen dalam satu jenis barang dagangan itu banyak maka harga akan naik, dan terjadi sebaliknya harga akan turun jika jumlah permintaan kecil.
- 3) Harga akan dipengaruhi juga oleh menguatnya atau melemahnya tingkat kebutuhan atas barang karena meluasnya jumlah dan ukuran dari kebutuhan, bagaimana besar ataupun kecilnya.

²⁰ Nurul Huda, dkk, *Ekonomi Makro Islam Pendekatan Teoretis* (Jakarta : Kencana, 2009), 230-231.

²¹ <https://shariaeconomics.wordpress.com>, Agustianto, Mekanisme Pasar dalam Perspektif Ekonomi Islam, (26 Februari 2021).

Jika kebutuhan tinggi dan kuat, harga akan naik lebih tinggi ketimbang jika peningkatan kebutuhan itu kecil atau lemah.

- 4) Harga juga berubah-ubah sesuai dengan siapa pertukaran itu dilakukan (kualitas pelanggan). Jika ia kaya dan dijamin membayar hutang, harga yang rendah bisa diterima olehnya, dibanding dengan orang lain yang diketahui sedang bangkrut, suka mengulur-ngulur pembayaran atau diragukan kemampuan membayarnya.
- 5) Harga itu dipengaruhi juga oleh bentuk alat pembayaran (uang) yang digunakan dalam jual beli. Jika yang digunakan umum dipakai, harga akan lebih rendah ketimbang jika membayar dengan uang yang jarang ada diperedaran.
- 6) Suatu obyek penjualan (barang), dalam satu waktu tersedia secara fisik dan pada waktu lain terkadang tidak tersedia. Jika obyek penjualan tersedia, harga akan lebih murah ketimbang jika tidak tersedia.

Hal yang sama diutarakan Buchari Alma, bahwa faktor yang mempengaruhi fluktuasi harga yaitu kebutuhan dan keinginan.⁴

Kebutuhan merupakan terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Contoh genting dan pintu-jendela merupakan kebutuhan suatu rumah tinggal.

Demikian pula, kebutuhan manusia adalah segala sesuatu yang diperlukan agar manusia berfungsi secara sempurna, berbeda dan lebih mulia daripada makhluk-makhluk lainnya, misalnya baju sebagai penutup aurat, sepatu sebagai pelindung kaki, dan sebagainya, Sebaliknya, keinginan adalah

⁴Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung : CV. ALFABETA, 2005), 169.

terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

2.2. Perilaku Konsumen

2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Setiap hari kita membuat sejumlah keputusan mengenai pilihan mengalokasikan sumber daya untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Kita juga harus memilih penggunaan uang kita untuk membeli barang atau jasa yang kita butuhkan. Dalam menentukan pilihan, kita harus menyeimbangkan antara kebutuhan dan keinginan.

Keputusan untuk memilih alokasi sumber daya inilah yang melahirkan konsumsi.⁵ Konsumsi adalah setiap perilaku seseorang untuk menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Selain itu, konsumsi adalah suatu bentuk perilaku ekonomi yang asasi dalam kehidupan manusia. Setiap makhluk hidup pasti melakukan aktivitas konsumsi termasuk manusia. Pengertian konsumsi dalam ilmu ekonomi tidak sama dengan istilah konsumsi dalam kehidupan sehari-hari yang diartikan dengan perilaku makan dan minum, tetapi juga perilaku ekonomi lainnya seperti mengonsumsi baju, kendaraan, sepatu, sedangkan konsumen adalah pelaku konsumsi.

Analisis konsumsi konvensional dijelaskan bahwa perilaku konsumsi seseorang adalah dalam upaya untuk memenuhi kebutuhannya sehingga tercapai kepuasan

⁵ Munrokhim Misanam, dkk, *Ekonomi Islam* (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada), 2009), 127.

yang optimal. Selain itu, perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam menggunakan barang atau jasa termasuk di dalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan kegiatan tersebut. Jadi, elemen terpenting dari perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang diperhadapkan dengan berbagai jenis produk mempunyai berbagai alternative pilihan sebelum mengambil keputusan. Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian sekaligus sebagai perwujudan perilaku permintaannya melalui proses pengamatan, pertimbangan dan seleksi.

Menurut Engel, mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlihat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang dan atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. John mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang dan jasa.⁶

Sedangkan dalam analisis konsumsi Islam, perilaku konsumsi seorang muslim tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan rohani. Sehingga dalam

⁶ Engel, James, dkk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Binarupa aksara), 1994, 34

perilaku konsumsi seorang muslim senantiasa memperhatikan syariat Islam. Misalnya, apakah barang dan jasa yang dikonsumsi halal atau haram, apa tujuan seorang muslim melakukan aktivitas konsumsi, bagaimana etika dan moral seorang muslim dalam mengkonsumsi, bagaimana bentuk perilaku konsumsi seorang muslim dikaitkan dengan keadaan lingkungannya.

Menurut Monzer Khaf, perilaku konsumsi seorang muslim didasarkan pada beberapa asumsi sebagaimana dikemukakan yaitu Islam merupakan suatu agama yang diterapkan ditengah masyarakat, zakat hukumnya wajib, harus tidak ada riba dalam masyarakat, menggunakan prinsip mudharabah dan diterapkan dalam aktivitas bisnis, serta konsumen berperilaku rasional yaitu berusaha mengoptimalkan kepuasan. Selain itu juga, unsur pendapatan masyarakat di alokasikan pada beberapa bentuk pengeluaran, yaitu untuk konsumsi, tabungan dan sebagian dari pendapatan itu dikurangkan untuk infak dan shadaqah. Hal ini selaras dengan makna hadist Nabi SAW yaitu “yang engkau miliki adalah apa-apa yang engkau konsumsi dan apa-apa yang engkau infakkan.”⁷

Menurut Husen, perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa untuk memperoleh kepuasan.⁸ Sedangkan dalam perilaku konsumsi Islam titik tekannya adalah pada titik halal, haram serta berkah tidaknya

⁷ Monzer Kahf, *Ekonomi Islam Telaah Analitik atas Persoalan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999), 10-13.

⁸ Husen Umar, *Riset dan Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2010), 49-50

barang yang akan dikonsumsi sehingga jika individu dihadapkan pada dua pilihan A dan B maka seorang muslim akan memilih barang yang mempunyai tingkat kehalalan dan keberkahan yang lebih tinggi, walaupun barang yang lainnya secara fisik lebih disukai dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi. Lebih jelasnya Islam memerintahkan umatnya dalam mengkonsumsi suatu barang mempertimbangkan lima prinsip, yakni:

- 1) Prinsip keadilan, prinsip ini mengandung arti ganda penting mengenai mencari rizki secara halal dan tidak melanggar hukum.
- 2) Prinsip kebersihan, prinsip ini menghendaki makan yang dikonsumsi harus baik atau cocok untuk dimakan tidak kotor atau menjijikkan sehingga merusak selera.
- 3) Prinsip kesederhanaan, prinsip ini mengandung arti dalam melakukan konsumsi tidak boleh berlebih-lebihan.
- 4) Prinsip kemurahan hati, dalam pengertian ini islam memerintahkan agar senantiasa memperhatikan saudara dan tetangga dengan berbagi bersama.
- 5) Prinsip moralitas, melalui prinsip ini islam memperhatikan pembangunan moralitas spiritual bagi manusia, hal tersebut dapat digambarkan dengan perintah agama yang mengajarkan untuk senantiasa menyebut nama allah dan bersyukur atas karunianya, maka hal tersebut secara tidak langsung akan membawa dampak psikologis bagi pelakunya seperti anti makanan haram baik dzat maupun cara mendapatkannya.⁹

⁹ *Ibid*, Munrokhim Misanam, dkk, *Ekonomi Islam*, 109

Selain itu, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya:

- 1) Pengaruh psikologis mencakup motivasi, persepsi, kemampuan belajar, dan sikap perseorangan.
- 2) Pengaruh pribadi mencakup gaya hidup, kepribadian, dan status ekonomi.
- 3) Pengaruh sosial mencakup keluarga, pendapat pemimpin (orang yang pendapatnya diterima oleh orang lain), dan kelompok referensi lainnya seperti teman, rekan sekerja, dan rekan seprofesi.
- 4) Pengaruh budaya mencakup budaya (“cara hidup” yang membedakan satu kelompok besar dengan kelompok lainnya), subkultur (kelompok yang lebih kecil, seperti kelompok etnis yang memiliki nilai-nilai bersama), dan kelas sosial (kelompok-kelompok berdasarkan peringkat budaya menurut kriteria seperti latar belakang, pekerjaan, dan pendapatan).

Walaupun seluruh faktor itu dapat berdampak besar pada pilihan konsumen, dampak faktor-faktor itu terhadap pembelian aktual beberapa produk menjadi sangat lemah atau dapat diabaikan. Beberapa konsumen, misalnya, memperlihatkan loyalitas terhadap merek (*Brand Loyalty*) tertentu, yang berarti mereka secara rutin membeli produk-produk karena mereka puas atas kinerja merek produk itu.¹⁰

3. Metodologi Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

¹⁰ Griffin, Ricky W. dan Ebert Ronald J, *Bisnis* (Jakarta: Prenhallindo, 2003), 366.

Ditinjau dari tema pembahasan dalam penelitian ini tergolong pada jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilaksanakan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap obyek tertentu yang membutuhkan suatu analisa yang komprehensif dan menyeluruh¹¹ dengan menggunakan desain kualitatif. Dalam hal ini, yang menjadi obyek penelitian adalah harga dan pola perilaku beli konsumen yang berdasarkan ekonomi syariah.

Adapun penelitian ini adalah penelitian kasus (*case studies*) yang terjadi di Mega Mall Kota Metro, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eksplorasi* dengan *experience survey* sebagai teknik operasionalnya.¹² Sedangkan penelitian ini berusaha untuk memahami dan menggali lebih dalam sejauh mana pengaruh harga dengan perilaku konsumen yang berdasarkan *prestige* terhadap fluktuasi harga dan pola konsumsi konsumen di Mega Mall Kota Metro. Sedangkan alasan pemilihan *metode experience survey* adalah untuk mendapat data, informasi maupun ide dari pihak yang membeli barang tersebut¹³ sehingga analisis permasalahan menjadi lebih valid.

3.2. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini, yaitu Potret Perilaku Beli/Konsumsi Konsumen di Mega Mall Kota Metro. Harga dalam ekonomi Islam dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran yang berdasarkan kemanfaatan barang yang dikendaki oleh konsumen. Sehingga menimbulkan potret perilaku beli konsumen berupa kebutuhan dan keinginan.

3.3. Sumber Data

¹¹ Suharsimi Arikuto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta:PT. Rineka Cipta, 1998), 11.

¹² Irawan Sehartono, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1995), 34.

¹³ D. Cooper dan Schindler, *Business Research Method*, 9th edition (New York: McGraw Hill. Inc., 2006), 143.

- 1) Sumber data primer (lapangan) adalah data-data yang dikumpulkan dari lapangan yang menjadi lokasi penelitian. Data ini diperoleh melalui Konsumen di Mega Mall metro. *Place*, tempat peneliti melakukan observasi tentang obyek yang diteliti, yaitu berupa ruang dan tempat-tempat berlangsungnya suatu kegiatan yang berhubungan dengan penelitian.
- 2) Sumber data sekunder (kepustakaan) adalah buku-buku kepustakaan yang terdiri dari, buku-buku literatur, artikel, informasi dari media masa maupun elektronik dan hasil penelitian-hasil penelitian sebelumnya.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Data primer diperoleh dengan teknik/metode wawancara (*interview*), dan dokumentasi.

1) Wawancara (*in depth interview*),

Dalam hal ini, kegiatan *interview* dilakukan dengan konsumen yang membeli *handpone*, yang secara langsung terkait dengan potret perilaku beli konsumen tersebut. Data yang diperoleh dalam wawancara ini adalah meliputi fluktuasi harga *handpone* terhadap potret perilaku beli konsumen di Mega Mall Kota Metro. Sistem atau teknik wawancara ini dilakukan dalam bentuk model wawancara yang tidak terstruktur, yaitu berupa dialog atau tanya jawab yang dilakukan dalam bentuk bebas (*inguided interview*).

2) Dokumentasi,

Teknik pengumpulan data ini juga dikenal dengan penelitian dokumentasi (*documentation research*) yaitu mengumpulkan data-data yang terkait dengan fokus penelitian yang berasal dari sumber utamanya (obyek penelitian),¹⁴ seperti dokumen-dokumen atau arsip-arsip, baik itu berupa sejarah, visi dan misi, dan sebagainya di Mega Mall Kota Metro.

Sedangkan data sekunder adalah data yang mendukung atau memberi informasi yang bermanfaat

¹⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.*, 200.

berkaitan dengan penelitian ini, baik data internal maupun eksternal.¹⁵ Data sekunder diperoleh dari beberapa referensi baik berupa buku, surat kabar, majalah, ataupun artikel atau berupa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan pokok kajian ini.

3.5. Instrumen Penelitian

Penelitian kualitatif ini termasuk penelitian *deskriptif eksploratif*, sehingga peneliti melakukan pengembangan *instrument* penelitian berupa pedoman wawancara dan dokumentasi. Adapun pertanyaan utama dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut adalah bagaimana Pengaruh Prilaku Konsumen Berdasarkan Prestige Terhadap Fluktuasi Harga?.

3.6. Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-analitis.¹⁶ Sebagai penelitian yang menggunakan metode deskriptif-analitis, maka penelitian ini berusaha mendeskripsikan data-data yang diperoleh di lapangan yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang disertai dengan analisa untuk memperoleh suatu kesimpulan.

3.7. Teknik Sampel

Adapun teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* yaitu sampel yang dipilih dengan cermat relevan dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri yang spesifik dari konsumen sebanyak 15 orang yang merupakan konsumen *handpone*. Namun demikian, jumlah informan sebagai sumber data berubah sesuai dengan kondisi lapangan.³⁶

3.8. Pendekatan

Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan *normative* dan *empirical* Islam. Pendekatan ini berupaya

¹⁵ Nur Indrintoro, *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan manajemen* (Yogyakarta:BPFE, 2002), 149.

¹⁶ Dudung Abdurrahman, *Metodologi Penelitian agama: Pendekatan Multidisipliner* (Yogyakarta: Lembaga Penelitian UIN Sunan Kalijaga, 2006), 185.

³⁶ S. Nasution, *Metode Research*, Cet. VII (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 98.

memahami ajaran-ajaran Allah atau ajaran Tuhan yang Maha Esa dengan melihat bagaimana hubungan dan aplikasinya dilapangan. Sedangkan teori yang digunakan adalah teori *double movement* yang berangkat dari al-Qur'an dan hadist dengan diterapkan aturan tersebut ke masyarakat untuk menjadikan masyarakat yang berprinsip syariah dalam kehidupan sehari-hari.

4. Pembahasan

Analisis Perilaku Konsumen Berdasarkan Prestige Terhadap Fluktuasi Harga

Subjek penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi di Pasar Cendrawasih Kota Metro, baik yang jualan di kios handphone maupun toko handphone. Responden sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 15, dimana distribusi sampel didasarkan pada jenis dan harga handphone responden.

Distribusi sampel menurut jenis dan harga barang disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.1:
Distribusi Responden Menurut Jenis dan Harga Barang

Jenis	Harga Barang	Jumlah	%
Mito, Alsatel	Rp100.000 – 750.000	5	22,73
Samsung, Android, Asus, Smartfren, dan Iphone, Blackberry	Rp2.500.000 - 7.000.000	10	45. 45
Nokia	Rp150.000 – 3.500.000	7	31.82

Sebagaimana yang diketahui bahwa Mito dan Alsatel memiliki aplikasi:

- 1) Short Message Service
- 2) Telpon
- 3) MP3

Sedangkan handphone dengan merk Samsung Android, Asus, Smartfren, dan Iphone memiliki aplikasi:

- 1) Short Message Service
- 2) Telpon
- 3) MP3
- 4) Radio
- 5) Kamera
- 6) Layar Sentuh dan Internet/Social Media (*Facebook, Twitter, Google, Yahoo, Path, Whatsapp, Video Call, Line, dan Nimbuzz*).

Kemudian handphone dengan merk Nokia memiliki aplikasi:

- 1) Short Message Service
- 2) Telpon
- 3) MP3
- 4) Radio
- 5) Kamera
- 6) Layar sentuh dan
- 7) Internet/Social Media (*Facebook, Twitter, Google, Yahoo, Path, Whatsapp, Video Call*).

Sedangkan handphone dengan merk Blackberry memiliki aplikasi:

- 1) Short Message Service
- 2) Telpon
- 3) Mp3
- 4) Radio
- 5) Kamera
- 6) Layar Sentuh dan
- 7) Internet/Sosial Media (*Facebook, Twitter, Google, Yahoo, Path, Whatsapp, Video Call*).

Terkait dengan beragamnya merk handphone diatas semakin beragam fitur yang ditawarkan semakin tinggi harganya. Didalam penelitian ini bahwasanya tingginya minat masyarakat mengenai handphone bias jadi bukan karena

harganya, melainkan fitur yang ditawarkan oleh perusahaan handphone.

Oleh karena itu sebagai indicator mengenai perilaku konsumen mengenai tingkat kebutuhan maupun tingkat keinginan difahami dari persepsi dan minatnya terhadap handphone, hal ini terjadi karena nilai tingkat harga handphone mengikuti tingkat kecanggihan handphone yang ditawarkan.

Kecanggihan handphone pada penelitian ini, disebabkan hampir sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki minimal satu dari akun jejaring sosial. Berbagai aktivitas pun diinformasikan melalui sosial media yang ada. Tidak jarang topik yang dibahas dalam obrolan di jejaring sosial adalah pengalaman yang berhubungan dengan aktivitas masyarakat sehari-hari. Dari segi bisnis, tidak sedikit pula konsumen yang menyampaikan kritik atau pujian terhadap brand tertentu berdasarkan pengalaman mereka, melalui jejaring sosial.

Karakteristik media sosial cocok dengan orang Indonesia yang gemar berkumpul dan berbincang membagikan pengalamannya. Dahulu sebelum ada media sosial, biasanya aktivitas ini difasilitasi dengan arisan, karang taruna, dan lain-lain. Jadi ketika media sosial masuk, orang Indonesia merasa menemukan wadah untuk menunjang eksistensi dan social life mereka. Secara otomatis, sadar maupun tidak sadar mereka juga membawa jumlah pengguna facebook di Indonesia yang baru saja melewati angka 39 juta, serta bisa menghasilkan uang dari dunia online/facebook melalui handphone dari berbagai kalangan wiraswasta seperti :

1. Mendirikan komunitas online sendiri yang mana strategi ini ideal untuk mempelajari hal-hal yang spesifik dari konsumen karena perusahaan seolah memiliki akses terus-menerus ke sebuah panel. Tantangan terbesarnya adalah mencari tema komunitas yang bisa menarik konsumen untuk bergabung dan berperan aktif. Selain itu untuk mendengarkan komunitas online juga berperan besar dalam strategi-strategi selanjutnya.
2. Melakukan sosial media monitoring, yang mana pembicaraan konsumen di ranah digital sudah bisa ditangkap social media monitoring. Kita bisa mencari tahu apa saja

yang dibicarakan oleh konsumen mengenai merek kita, di mana mereka berbicara, bahkan sentiment dari percakapan tersebut (positif, negative, atau netral) juga terbaca. Penting untuk diingat bahwa mendengarkan percakapan konsumen tidak akan memberikan nilai tambah bagi wiraswasta jika kita tidak menindaklanjuti informasi yang sudah di dapat.

3. Bergabung dan berbicara dengan konsumen di social media. Bagi para wiraswasta bergabung di social media seperti facebook dan twitter sangatlah mudah dan murah. Yang sulit adalah bagaimana menjaga interaksi dengan konsumen agar mereka tetap terlibat aktif.
4. Bergabung dengan komunitas blog, tidak semua

Berdasarkan data diatas dapat diperoleh informasi bahwa minat konsumen mengenai handphone dengan tingkat harga antara 2.500.000 – 7.000.000 sebesar 45.45 %, sedangkan handphone dengan harga 150.000-3.000.000 sebesar 31.82 %, sedangkan minat responden terhadap handphone dengan tingkat harga 100.000- 350.000 sebesar. 22,73%

Dengan adanya gambaran data demikian ini maka dapat diinterpretasikan bahwasanya minat konsumen terhadap handphone rata-rata adalah mengenai tingkat teknologi yang ditawarkan.

Seperti penuturan para konsumen yang ada di Pasar Cendrawasih Kota Metro mengatakan, saya memiliki handphone dengan merk alsatel harga Rp100.000 dan merk Mitto dengan harga 325.000, dan bahkan sudaah bergonta-ganti hp lebih dari 10 kali. Serta dalam sebulan, desi mengeluarkan uang untuk biaya telepon dan sms sebesar Rp160.000 dan fitur sekunder sebanyak Rp20.000.

Yansori, lahir di Bukit Tinggi, 23 Juli 1978 penjual dan service jam memiliki handphone merk samsung dengan harga 750.000 sebagai sarana informasi dsn komunikasi. Dalam pekerjaan, handphone sangat membantu dalam aktivitasnya, misal untuk mengantar pesanan kepada pelanggan. Menurutnya, informasi yang diberikan media massa mengenai iklan yang ditawarkan sangat membantu dalam pencarian informasi sebelum pelanggan memutuskan nuntuk membeli. Selain fitur

yang ditawarkan, kualitas dan kuantitasnya harus diperhatikan supaya banyak menarik pelanggan. Dalam sebulan, bapak yansori mengeluarkan uang untuk biaya sms dan telepon sebanyak Rp20.000 dan penggunaan fitur sekunder sebesar Rp3.000. mayoritas masyarakat di tempat tinggalnya banyak yang sudah memiliki handphone, bahkan lebih dari 1.

Puji, penjual lontong memiliki handphone dengan merk nokia biasa sudah 3 kali gonta-ganti hp kurang lebih 3 kali dikarenakan rusak, dengan kisaran harga Rp1.800.000,00.

Menurutnya, handphone adalah sebagai sarana komunikasi dan informasi untuk mempermudah dalam kegiatan bisnis lontongnya. Menurutnya, informasi yang diberikan media massa mengenai iklan tentang handphone sangat memberi informasi karena kualitas handphone yang menjadi daya tarik pembeli.

Dalam sebulan, Ibu puji mengeluarkan biaya untuk keperluan telepon dan SMS Rp80.000. menurutnya, di tempat tinggalnya, mayoritas penduduknya sudah banyak yang memiliki handphone.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu wahyu arianti (21 tahun) pada hari kamis, 25 september 2014 mengenai penggunaan handphone. Bahwasanya ibu wahyu arianti pada tahun 2011 mulai menggunakan handphone dengan merk smartfren dengan kelengkapan fitur seperti BBM, Facebook, Whatshaap, instagram, twitter dengan harga Rp650.000;. Wahyu arianti mempunyai handphone sejak tahun 2010 seharga Rp300.000 dan baru berganti handphone dua kali di sebabkan karena kerusakan, dalam memilih handphone dilihat dari harga, fitur, besarnya ram, kualitas camera, dan merk dari handphone tersebut. Peran handphone sangat besar dalam aktivitasnya sehari hari, karena menurut nya handphone merupakan alat komunikasi dan sebagai penunjang bisnis yang sedang di jalani.

Dengan adanya kelengkapan fitur yang ada didalam handphone dia bisa mempromosikan usahanya melalui internet dan BBM. Begitu pentingnya handphone dalam kehidupannya, jika handphonenya tertinggal di suatu tempat atau bahkan hilang maka akan kehilangan alat untuk komunikasi bisnisnya.

Menurutnya iklan handphone yang sekarang banyak di media masa ataupun media elektronik sangatlah bagus, dimana masyarakat bisa memilih handphone sekaligus fitur apa yang sesuai dengan keinginannya. Penggunaan handphone dilingkungannya hampir menyeluruh, baik anak kecil sampai orang tua.

Untuk mendapatkan memanfaatkan layanan yang ada di handphone baik dari fitur pokok (telepon dan sms) maupun skunder (internet) selamata satu bulan dirinya menghabiskan dana sebesar Rp5.000 s/d Rp10.000 dengan media sms untuk berkomunikasi dan Rp50.000/bulan untuk kuota internet. Menurutnya usia memiliki hanphone berusia 12 tahun.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Ernawati (40 tahun) pada hari yang sama, mengenai penggunaan handphone. Pada tahun 2012 mulai menggunakan handphone dengan merk Mito dengan kelengkapan fitur seperti facebook, Google dengan harga Rp175.000,- ia membeli handphone pertama kali tahun 2011, sudah berganti handphone sebanyak 2 kali dikarenakan handphone yang pertama sudah rusak.

Menurutnya kegunaan handphone untuk berkomunikasi dengan keluarga dan para pelangganya. Karena dengan adanya handphone memudahkan untuk menghubungi para pelanggan pelanggannya terkait dengan bisnisnya. ernawati tidak menggunakan fitur sekunder, dia hanya memakai via sms dan telfon walaupun sebenarnya di handphonenya terdapat fitur sekunder yang lainnya. Sebab dia tidak bisa mengoperasionalkan fitur sekunder.

Responnya terkait dengan iklan hanphone yang diberikan oleh media masa ataupun media elektronik sangatlah baik, dengan keadaan sekarang semua orang membutuhkan handphone dengan segala kecanggihan fiturnya. Ia lebih suka membeli handphone yang baru dari pada handphone *second*. Biaya yang dikeluarkan untuk via sms dan telepon dalam adalah Rp30.000/ bulan.

Menurutnya via sms dan via telepon itu sudah cukup dan tidak usah ada fitur yang lain, karena fitur sekunder yang lain hanyalah cara yang lain untuk menunjang komunikasi. Batas

minimal anak boleh memegang handphone yaitu adalah anak kelas 6 SD atau akan menginjak ke SMP, karena menurutnya di usia segitu anak mulai bisa membedakan mana yang baik dan mana yang buruk, sehingga apabila anak tersebut mempunyai handphone yang memiliki fitur sekunder yang canggih anak tersebut tidak menyalah gunakan fitur tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu lina anjar sari (33 tahun) pada hari yang sama, mengenai penggunaan handphone. Pada tahun 2013 mulai menggunakan handphone dengan merk Asiafone dengan kelengkapan fitur google dengan harga Rp150.000; mempunyai handphone tahun 2011, handphone yang pertama kali dipakai adalah nokia. Handphone sangatlah penting dalam kehidupan sehari-hari, selain juga untuk menunjang usahanya, handphone juga adalah alat komunikasi yang sangat dibutuhkan oleh semua orang. Iklan handphone yang terdapat di media masa ataupun media elektronik tidak baik jika terlalu berlebihan seperti sekarang karena sangat berpengaruh terhadap psikologi masyarakat kita.

Iklan handphone mengeluarkan jenis handphone dan fitur handphone itu sendiri, sedangkan menurut lina jika melihat kembali ke fungsi handphone adalah sebagai alat komunikasi saja, jadi terlalu berlebihan iklan handphone yang diberikan oleh media sekarang.

Sedangkan pertimbangan yang dilakukan ketika akan memilih handphone yaitu adalah merk dan model dari handphone itu sendiri. Lina juga tidak menggunakan fitur yang lain selain dari via sms dan via telfon, dan karena lina hanya menggunakan fitur primer, lina hanya mengeluarkan biaya untuk telfon dan sms yaitu sebesar Rp40-50.000/bulan, dan tidak menggunakan biaya lain untuk fitur sekunder. Penggunaan handphone di lingkungan sekitar lina pun sangat banyak, hampir semua orang mempunyai yang namanya handphone, dalam satu keluarga, semua anggotanya hampir semua memiliki handphone, karena memang menurutnya handphone memang sangatlah penting untuk komunikasi antar keluarga dan teman. Batas minimal anak yang boleh diberikan handphone oleh orang tua yaitu minimal anak tersebut SMP, karena di usia tersebut anak tidak terlalu kecil dan belum terlalu dewasa, jadi pada saat

itulah batas usia yang pas anak boleh diberikan handphone oleh orang tuanya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Mar'atun sholihah (35 tahun) pada hari yang sama, mengenai penggunaan handphone. Bahwasanya ibu mar'atun pada tahun 2006 mulai menggunakan handphone dengan merk nokia dengan harga Rp350.000;. Pertama kali mar'a mempunyai handphone pada tahun 2006 dan sampai sekarang dia belum berganti handphone sama sekali. Menurutnya juga handphone sangatlah penting untuk berkomunikasi dengan keluarga jauh dan juga menunjang usahanya. pada dasarnya mar'a mempunyai rencana ingin membeli handphone baru dan mempunyai fitur yang lebih canggih mengingat sekarang banyak handphone yang sudah bagus, bukan hanya dari model, melainkan juga dari fitur yang di sediakan oleh produk handphone itu sendiri.

Usia batas anak boleh diberi handphone oleh orang tua adalah anak SMP, karena di usia itu anak sudah mulai bnayak kegiatan yang tidak tentu tempat dan kegiatannya, maka dari itu anak harus diberikan handphone agar anak bisa memberi kabar kepada oragtua, sekaligus orang tua juga memantau si anak lewat komunikasi dengan hanphone tersebut. Karena handphone yang digunakan oleh mar'atun adalah handphone yang tidak memiliki fitur sekunder maka mar'atun pun tidak mengeluarkan biaya selain untuk telfon dan sms, dan biaya yang digunakan mar'a dalam /bulan nya yaitu Rp. 20.000.

Iklan yang sekarang mempromosikan handphone, menurut mar'a sangatlah bagus, karena adengan begitu masyarakat bisa sangat mudah untuk mengakses apapun yang masyarakat inginkan, entah itu pengetahuan dalam berbisnis, ataupun pengetahuan tentang ilmu ilmu sosial, karena menurutnya juga, apabila tidak ada fasilitas yang canggih seperti itu, maka masyarakatpun akan menjadi masyarakat yang gaptek dan tidak mengetahui perkembangan zaman di luar sana.

Saat responden ditanya mengenai pertimbangan saat membeli handphone bahwasanya pertimbangan yang dipakai pertama-tama adalah mengenai merk handphone, dan menurut dia merk yang paling bagus dari semua produk handphone

adalah nokia, dan jika nanti dia ingin mengganti handphone nya, pastilah dia akan memilih handphone bermerk nokia.

Pak hamdani berusia 28 tahun, pekerjaan karyawan BMT pasar cendrawasih; memakai hp pada saat SMA kls 2, pertama kali menggunakan *handphone* merek nokia 3315 dengan harga 600rb , bisa membeli hp karena usaha menabung dari hasil bekerja sebagai pemain organ. Menurut pendapatnya anak SD sudah menggunakan *handphone*, pada saat belajar *handphone* dititipkan pada guru. Untuk anak usia 7-10th jika memiliki *handphone* harus dibatasi fiturnya . kegunaan *handphone* menurut pak hamdani *handphone* sebagai alat komunikasi, alat menyimpan data, dan mencari infomasi yang diinginkan. *handphone* saat ini yang dipakai merek Asus Z phone 4 dengan harga Rp2.450.000,-

Pak hamnadi tidak terpengaruh oleh perkembangan zaman karena merek hp zaman dulu lebih bagus mesinnya dibandingkan dengan saat ini, hanya fitur-fitur tambahannya saja yang ditambahkan. Lebih suka menggunakan *handphone* yang mujrah dibandingkan hp yang mahal tapi tidak bisa pemanfaatannya. Dalam 1 bulan pak hamdani menggunakan pulsa sebanyak Rp50.000-Rp.100.000,-

Pak Roni, usia 33 tahun, pekerjaan penjual sepatu dan sandal di lantai 2 pasar cendrawasih, sudah menikah, memakai *handphone* dari mulai SMA, menggunakan *handphone* nokia 3315 dengan harga Rp1.500.000,- pada saat itu pak hamdani menabung untuk membeli *handphone* dari hasil bekerjanya sebagai penjual ikan asin dengan jangka waktu 7 bulan bisa membeli hp. Sudah <10 kali ganti hp dengan alasan hilang, dan masuk air. Pak roni berganti hp karena fitur yang baru lebih menarik sebagai alat untuk berdagang dengan cara mengirimkan gambar on-line pada masyarakat.

Sebagaimana responden yang lainnya bahwasanya Fungsi *handphone* menurutnya adalah sebagai alat komunikasi. *handphone* menjadi alat kebutuhan, jika HP tertinggal di rumah dengan jarak tempuh masih dekat akan diambil.

Saat ini pak roni memilik 2 *handphone*, yaitu Black berry onik, dan nokia E63 , kegunaan masing hp tersebut berbeda-beda, jika *handphone* bb berfungsi sebagai alat mengirim

gambar sepatu dan sandal saja / bisnis on-line, sedangkan nokia sebagai alat komunikasi.

Pak roni sangat menyukai Nokia karena batrenya tahan lama dibandingkan hp lain.tidak terpengaruh pada *handphone* keluaran terbaru karena kulailtasny tinggi tapi kita tidak tahu bagaimana bisa awet dipakai lama.

Menurut pendapat pak roni saat ini banyak para remaja yang sudah terpengaruh oleh perubahan fitur yang ditawarkan yang lebih banyak memakai *handphone* android dibandingkan hp yang jadul atau fitur yang biasa-biasa saja. Saat ini pak roni memiliki anak usia 8 tahun yang tidak memakai *handphone*, menurutny anak tersebut tidak pernah meminta dibelikan hp dan todak suka mengotak atik hp milik orang tuany. Anak diberikan permainan play station sehingganya si anak tersebut asik dengan permainan tersebut.

Untuk menanggulangi tingkat ketertarikan anak terhadap *handphone* yang marak difungsikan oleh anak-anak dibawah umur menurutnya anak perlu di berikan pengertian bahwasanny pemakaian hp itu tidak bagus karena banyak modus penipuan, penganiayaan dan penculikan melalui *handphone*. Pak roni lebih suka memiliki *handphone* yang jadul dibandingkan hp yang keluaran terbaru, karena tidak ribvet dan tahan banting. *handphone* yang dimiliki saat ini dengan harga BB Rp2.500.000,- tahun 2012, dan nokia dengan harga Rp2.300.000,- setiap bulanny pak roni mengeluarkan dana untuk pembelian pulsa BB Rp60.000,- dan nokia Rp150.000,-

Ibu Eni Sulastri, usia 28 tahun, pekerjaan penjual sepatu dan sandal di lantai 1 pasar cendrawasih, memakai hp pada masa SMA dengan *handphone* nokia 3315 pada saat itu harganya Rp350.000,- . ibu eni selalu memakai hp nokia karena lebih gampang penggunaannya dibandingkan dengan hp lain. Kegunaan *handphone* sebagai alat komunikasi dan untuk main game. Ibu eni mempunyai keinginan untuk ganti hp baru jika kondisi ekonomi meningkat, menurutny anak usia SD boleh membawa *handphone* karena sebagai alat komunikasi untuk menjemput anak. Anak tersebut tidak dibelikan hp dengan fitur yang canggih, akan tetapi hp yang biasa-biasa saja, tidak kamera hanya alat menelpon saja. Dalam 1 minggu ibu eni

menghabiskan pulsa sebanyak Rp5.000.- *handphone* yang dimiliki lebih sering menggunakan sms dari pada menelpon .

Ibu Suharti, pekerjaan sebagai pedagang buah d pasar cendrawasih, usia 60 tahun, baru 1 tahun memakai *handphone*, di dapatkan dari anaknya, karena ibu suharti tidak bisa menggunakan *handphone* dengan media SMS hanya bisa menggunakan fasilitas menelpon saja, *handphone* yang dimiliki adalah Samsung . kegunaan dari *handphone* yang dipakainya adalah sebagai alat komunikasi buat parcel, dan menelpon anak untuk menggantikannya di toko.

Pak Suprika usia 55 tahun, pekerjaan tukang parkir di pasar cendrawasih. Hp yang dimiliki pak suprika adalah nokia E0168 dengan harta Rp325.000, dibeli oleh anaknya sebagai alat komunikasi. Sudah ganti *handphone* 6 kali. Dari pertama *handphone* yang dipakai adalah nokia, karena hpnya bandel dari kerusakan dan keluaran pertama *handphone* di indonesia, menurutnya anak usia 7-10th akan dibeli hp jika ada dananya, jika tidak ya tidak dibeli. Dan anak tersebut akan dibatasi penggunaannya.

Pak suprika lebih sering memakai *handphone* dengan menelpon karena lebih puas dan cepat dibandingkan sms, tidak mempunyai keinginan memiliki *handphone* yang fiturnya bagus dan canggih karena gak mau ribet. Dalam sebulan pak suprika menghabiskan pulasa sebanyak Rp50.000,-

Ibu Yuli, usia 33 tahun, pekerjaan penjual makanan ringan di pasar cendrawasih , *handphone* yang dipakai saat ini adalah mito 877, ibu yuli membeli hp tersebut karena harganya masih promosi dan murah dengan fitur tambahan kamera. Sudah 5 tahu memakai *handphone* dan berganti ganti hp diantaranya adalah Asia Phone, Nokia, samsung, Cross, dan mito, berganti hp dikarenakan rusak, kemasukan air dan hilang. Hp yang digunakan sebagai alat komunikasi berbisnis, dengan cara mngirimkan gambar kepada konsumen dan untuk jika ada yang memesan barang dagangan yang dijualny. Lebih suka memakai *handphone* nokia dibandingkan hp yang lain karena nokia keluaran pertama di Indonesia dan tahan batre.

5. Kesimpulan

Karakteristik media sosial cocok dengan orang Indonesia yang gemar berkumpul dan berbincang membagikan pengalamannya. Dahulu sebelum ada media sosial, biasanya aktivitas ini difasilitasi dengan arisan, karang taruna, dan lain-lain. Jadi ketika media sosial masuk, orang Indonesia merasa menemukan wadah untuk menunjang eksistensi dan social life mereka. Secara otomatis, sadar maupun tidak sadar mereka juga membawa jumlah pengguna facebook di Indonesia yang baru saja melewati angka 39 juta, serta bisa menghasilkan uang dari dunia online/facebook melalui handphone dari berbagai kalangan wiraswasta. Berdasarkan data diatas dapat diperoleh informasi bahwa minat konsumen mengenai handphone dengan tingkat harga antara 2.500.000 – 7.000.000 sebesar 45.45 %, sedangkan handphone dengan harga 150.000-3.000.000 sebesar 31.82 %, sedangkan minat responden terhadap handphone dengan tingkat harga 100.000- 350.000 sebesar. 22,73%. Dengan adanya gambaran data demikian ini maka dapat diinterpretasikan bahwasanya minat konsumen terhadap handphone rata-rata adalah mengenai tingkat teknologi yang ditawarkan.

6. Daftar Pustaka

- Ahmad Fadilah, *Pengaruh Penggunaan Alat Komunikasi Handphone Terhadap Aktivitas Belajar Siswa SMP Negeri 66* (Jakarta: 2011).
- Ahmadie Thoha, *Muqaddimah Ibn Khaldun* (Pustaka Firdaus,: Jakarta, 2000)
- Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta : Liberty, 2005)
- Boediono, *Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta: BPFE, 1997)
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : CV. ALFABETA)
- Chalid Narbuko dan Abu Ahmadi, *Metodologi Penelitian*, Cet II (Jakarta:Bumi Aksara, 1999).
- D. Cooper dan Schindler, *Business Research Method*, 9th edition, (New York: McGraw Hill. Inc., 2006)
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1989).
- Dharmmesta, B.S., “Perilaku Beli Konsumen Era 90an dan Strategi Pemasaran”, Jakarta: *Journal Ekonomi*

- dan Bisnis Indonesia*, Vol VIII, No. 1/April-Juni 2010.
- Dudung Abdurrahman, *Metodologi Penelitian agama: Pendekatan Multidisipliner*, (Yogyakarta: Lembaga Penelitian UIN Sunan Kalijaga, 2006).
- Engel, James, dkk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Binarupa aksara, 1994).
- Griffin, Ricky W. dan Ebert Ronald J, *Bisnis*, (Jakarta: Prenhallindo, 2003).
- Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam-Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Ekonsia, 2002)
- Husen Umar, *Riset dan Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2010)
- Irawan Sehartono, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1995).
- M. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif* (Malang: UIN Malang Press: 2006).
- M.Umer Chapra, *Masa Depan Ilmu Ekonomi-Sebuah Tinjauan Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001).
- Minhaji, *Strategies For Social Research (The Methodological Imagination In Islamic Studies)*, Cet. I, (Yogyakarta: Sunan Kaligaja Press: 2009)
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005).
- Monzer Kahf, *Ekonomi Islam Telaah Analitik atas Persoalan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999).
- Munrokhim Misanam, dkk, *Ekonomi Islam*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2009).
- Nur Indrintoro, *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan manajemen* (Yogyakarta: BPFE, 2002).
- Nurul Huda, dkk, *Ekonomi Makro Islam Pendekatan Teoretis*, (Jakarta : Kencana, 2009).
- P3EI, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009).
- Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2000).
- S. Nasution, *Metode Research* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006).
- Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000).
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998).

- , *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta:PT. Rineka Cipta, 1998).
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research 2* (Yogyakarta:Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, 1984).
- Taufik Hidayat, *Panduan Praktis Mengoptimalkan Blackberry*, (Mediakata, Jakarta selatan:2009)