

POTRET PERILAKU KONSUMEN TERHADAP HARGA DI PASAR MEGAMALL KOTA METRO

Upia Rosmalinda, Ida Astri Oktaviani
IAIN Metro Lampung
upiarosmalinda@gmail.com

Abstract

The portrait of consumption as the development of human civilization can provide two opposing sides, both positive and negative. First, from the positive side, consumption of goods will be positive if used based on their needs. Second, the negative side, that consumption can be a bad influence on society if the ownership of goods is based on the trend (which trend will continue to change following the times. Besides that if demand for goods rises, prices will also rise, so will demand. prices will also go down, while the effect of rising and falling demand for goods is the value of the benefits of the goods, if the benefits of the goods go up, the demand for the goods will also go up, but if the benefits of the goods go down then the demand for the goods will also go down) and because of the image alone, because Islam always teaches that the fulfillment of needs should be based on the basic needs, the usefulness of the goods, and not because of the image or trend alone.

Keyword : Potrait, Consumption, Demand, Benefits

Abstrak

Potret konsumsi sebagai perkembangan peradaban manusia dapat memberikan dua sisi yang bertentangan baik dari sisi positif maupun negatif. Pertama, dari sisi positif, konsumsi akan barang akan bernilai positif bila dipergunakan berdasarkan pada kebutuhannya. Kedua, sisi negatif, bahwasanya konsumsi dapat menjadi pengaruh yang kurang baik terhadap masyarakat bila kepemilikan akan barang didasarkan pada trend (yang mana trend akan terus berubah mengikutin perkembangan zaman. Disamping itu 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 akan turun) dan

karena image semata, karena Islam selalu mengajarkan bahwa pemenuhan kebutuhan hendaknya didasarkan pada kebutuhan pokok, kemanfaatan dari barang tersebut, dan bukan karena image maupun trend semata.

Kata kunci : Potret, Konsumsi, Permintaan, Kemanfaatan

A. Pendahuluan

Realisasi dari kemashlahatan 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.¹ 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.²

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.³

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

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

²M.Umer Chapra, *Masa Depan Ilmu Ekonomi-Sebuah Tinjauan Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h.108.

³Ahmadi Thoha, *Muqaddimah Ibn Khaldun* (Jakarta: Pustaka Firdaus, 2000), h.421.

naik, tapi bila manfaat barang tersebut turun maka permintaan terhadap barang itu juga akan turun.⁴

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.⁵

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.⁶

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*, jaringan internet, fitur sosial media dan sebagainya) tergantung pada tingkat kepuasan yang diberikan oleh

⁴*Ibid.*,h.130.

⁵P3EI, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja GrafindoPersada, 2009), h.127.

⁶*Ibid.*h.130.

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 Mega Mall Kota Metro bahwa kehendak memiliki barang/handpone 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? Padahal harga menurut Ibnu Khaldun yaitu permintaan dipengaruhi oleh kemanfaatan barang yang berdasarkan kebutuhan. Serta bagaimana potret perilaku konsumsi konsumen di Mega Mall Kota Metro?.

B. Focus Penelitian

Mengacu pada latar belakang di atas, maka yang menjadi fokus penelitian ini diantaranya: “Adakah pengaruh perilaku konsumen yang berdasarkan prestige terhadap fluktuasi harga dalam permintaan di Mega Mall Kota Metro?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berangkat dari pemaparan di atas. Penelitian ini secara umum bertujuan adakah pengaruh perilaku konsumen yang berdasarkan prestige terhadap fluktuasi harga dalam permintaan di Mega Mall Kota Metro.

Hasil penelitian akan memberi gambaran kepada pihak-pihak terkait dengan memberi pemahaman dan menerapkan perilaku konsumen yang sesuai dengan ajaran Islam.

D. Kajian Pustaka

1. Pengertian Perilaku Konsumen

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.

Sedangkan dalam analisis konsumsi Islam, perilaku konsumsi seorang muslim tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan rohani. Sehingga dalam 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 berkonsumsi, 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.⁷

2. Konsep Harga

a. Pengertian Harga

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

⁷MonzerKahf, *Ekonomi Islam TelaahAnalitikatasPersoalanEkonomi*, (Yogyakarta: PustakaPelajar, 1999), h. 10-13.

⁸Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *KamusBesar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: BalaiPustaka, 1989), h. 297

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 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.

b. 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.¹¹ Klasifikasi yang dibuat oleh para ekonom tersebut mencakup tiga hal, yaitu apakah barang dan jasa yang harus dihasilkan, bagaimana dan untuk siapa.

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.¹² Maka setiap pelaku ekonomi terutama bagi mereka yang bergerak di sektor produksi barang akan bisa memecahkan ketiga permasalahan tersebut.

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

⁹RachmatSyafei, *Fiqh Muamalah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2000), h.87

¹⁰BasuSwastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta : Liberty, 2005), h.241

¹¹SadonoSukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000), h. 52

¹²Boediono, *Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta: BPFE, 1997), h. 8.

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.¹³

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 ditetapkannya.

c. Pengertian *Handphone* (HP)

Telephone genggam sering disebut handphone (HP) merupakan perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telephone konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa kemana-mana (portable, mobile) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telephone menggunakan kabel.

Handphone tersebut, merupakan pengembangan teknologi telepon yang dari masa ke masa mengalami perkembangan, yang di mana perangkat handphone tersebut dapat digunakan sebagai perangkat mobile atau berpindah-pindah sebagai sarana komunikasi, penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lainnya menjadi semakin efektif dan efisien. Jadi, dari pengertian di atas, alat komunikasi handphone dapat diartikan suatu barang atau benda yang dipakai sebagai sarana komunikasi baik itu berupa, lisan maupun tulisan, untuk penyampaian informasi atau pesan dari satu pihak ke pihak lainnya secara efektif dan efisien karena perangkatnya yang bisa dibawa kemana-mana dan dapat dipakai dimana saja.

¹³Dharmmesta, B.S, *Ibid.*

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

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 menyeluruh¹⁴ 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.¹⁵ 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 tersebut¹⁶ sehingga analisis permasalahan menjadi lebih valid.

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.

¹⁴ Suharsimi Arikuto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta:PT. Rineka Cipta, 1998), h. 11.

¹⁵ Irawan Sehartono, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1995), h. 34.

¹⁶ D. Cooper dan Schindler, *Business Research Method*, 9th edition, (New York: McGraw Hill. Inc., 2006), h. 143.

3. Metode Pengumpulan Data

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

a. 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*).

b. 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),¹⁷ 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 berkaitan dengan penelitian ini, baik data internal maupun eksternal.¹⁸ 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.

¹⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, h. 200.

¹⁸ Nur Indrntoro, *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan manajemen* (Yogyakarta:BPFE, 2002), h.149.

4. Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-analitis.¹⁹ 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.

5. Pendekatan

Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan normative dan empirical Islam. Pendekatan ini berupaya memahami ajaran-ajaran Allah atau ajaran Tuhan yang Maha Esa dengan melihat bagaimana hubungan dan aplikasinya di lapangan. Sedangkan teori yang digunakan adalah teori *double movement* yang berangkat dari al-Qur'an dan hadist dengan diterapkan aturan tersebut ke masyarakat untuk mejadikan masyarakat yang berprinsip syariah dalam kehidupan sehari-hari.

F. Hasil Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi di Mega Mall Kota Metro, baik yang jualan di kios handphone maupun toko handphone. Responden sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 22, dimana distribusi sampel didasarkan pada jenis dan harga handphone responden.

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

Tabel 4.1:

Distribusi Responden Menurut Jenis dan Harga Barang

Jenis	Harga Barang	Jumlah	%
Mito, Alsatel	Rp. 100.000 - 750.000	5	22,73
Samsung, Android, Asus, Smartfren, dan Iphone, Blackberry	Rp2.500.000 - 7.000.000	10	45. 45
Nokia	Rp. 150.000 - 3.500.000	7	31.82

¹⁹ Dudung Abdurrahman, *Metodologi Penelitian agama: Pendekatan Multidisipliner*, (Yogyakarta: Lembaga Penelitian UIN Sunan Kalijaga, 2006), h. 185.

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 topic yang dibahas dalam obrolan di jejaring social 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.

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 Mega Mall Kota Metro mengatakan, saya memiliki handphone dengan merk alsatel hargaRp. 100.000 dan merk Mitto dengan harga 325.000, dan bahkan sudah bergonta-ganti hp lebih dari 10 kali. Serta dalam sebulan, desi mengeluarkan uang untuk biaya telepon dan sms sebesar Rp. 160.000 dan fitur sekunder sebanyak Rp. 20.000.

Yansori, lahir di Bukit Tinggi, 23 Juli 1978 penjual dan service jam memiliki handphone merk Samsung dengan harga 750.000 sebagai sarana informasi dan 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 untuk 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 Rp. 20.000 dan penggunaan fitur sekunder sebesar Rp.3.000. 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 dikarena kanrusak, dengan kisaran harga Rp. 1.800.000,00. 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.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu wahyuarianti (21 tahun) pada hari kamis, 25 september 2014 mengena ipenggunaan handphone. Bahwasanya ibu wahyuarianti pada tahun 2011 mulai menggunakan handphone dengan merk smartfren dengan kelengkapan fitur seperti BBM, Facebook, Whatshaap, instagram, twitter dengan hargaRp. 650.000;.Wahyu arianti mempunyai handphone sejak tahun 2010 seharga Rp.300.000 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 menurutnya handphone merupakan alat komunikasi dan sebagai penunjang bisnis yang sedang di jalani.

Dengan adanya kelengkapan fitur yang ada didalam handphone dia bias 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 bias 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) selama satu bulan dirinya menghabiskan dana sebesar Rp.5.000 sampai dengan Rp.10.000 dengan media sms/berkomunikasi dan Rp 50.000/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 Rp.175.000,- ia membeli handphone petama 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 pelangganny 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 bias mengoperasikan 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 kecanggihannya. Ia lebih suka membeli handphone yang baru dari pada handphone *second*.

Biaya yang dikeluarkan untuk via sms dan telepon dalam adalah Rp. 30.000/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 bias membedakan mana yang baik dan mana yang buruk, sehingga apabila anak tersebut mempunyai handphone yang memiliki fitur sekunder yang canggih anak tersebut tidak menyalahgunakan 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 Rp.150.000;. 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 Rp. 40-50.000/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 Rp.350.000;. Pertama kali mar'a mempunyai handphone pada tahun 2006 dan sampai sekarang dia belum berganti handphone sama sekali. Menurutny 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 darifitur 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 banyak kegiatan yang tidak tentu tempat dan kegiatannya, maka dari itu anak harus diberikan handphone agar anak bias member kabar kepada oragtua, sekaligus orang tua juga memantau sianak lewat komunikasi dengan hanphone tersebut. Karena handphone yang digunakan oleh mar'atun adalah handphone yang tidak memiliki fitur sekunder makamar'atun pun tidak mengeluarkan biaya selain untuk telfon dan sms, dan biaya yang digunakan mar'an dalam /bulannya yaituRp. 20.000.

Iklan yang sekarang mempromosikan handphone, menurut mar'a sangatlah bagus, karena dengan begitu masyarakat bias sangat mudah untuk mengakses apapun yang masyarakat inginkan, baik 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 gaptেক dan tidak mengetahui perkembangan zaman di luarsana.

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 Mega Mall; memakai hp pada saat SMA kls 2, pertama kali menggunakan *handphone* merek nokia 3315 dengan harga 600rb ,bias 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 Rp.2.450.000,-

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 murah dibandingkan hp yang mahal tapi tidak bias pemanfaatannya. Dalam 1 bulan pak hamdani menggunakan pulsa sebanyak Rp.50.000-Rp.100.000,-

Pak Roni, usia 33 tahun, pekerjaan penjual sepatu dan sandal di lantai 2 Mega Mall, sudah menikah, memakai *handphone* dari mulai SMA, menggunakan *handphone* nokia 3315 dengan hargaRp. 1.500.000,- pada saat itu pak hamdani menabung untuk membeli *handphone* dari hasil bekerjanya sebagai penjual ikan asin dengan jangka waktu 7 bulan bias membeli hp. Sudah <10 kali ganti hp dengan alas an 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.

Pak roni sangat menyukai Nokia karena batrenya tahan lama dibandingkan hp lain. Tidak terpengaruh pada *handphone* keluar anter baru

karena kualitasnya tinggi tapi kita tidak tahu bagaimana bias 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-biasasaja. Saat ini pak roni memiliki anak usia 8 tahun yang tidak memakai *handphone*, menurutnya anak tersebut tidak pernah meminta dibelikan hp dan tidak suka mengotak atik hp milik orang tuany. Anak diberikan permainan play station sehingganya sianak tersebut asik dengan permainan tersebut.

Ibu Eni Sulastri, usia 28 tahun, pekerjaanpenjualsepatu dan sandal di lantai 1 Mega Mall, memakai hp pada masa SMA dengan*handphon*enokia 3315 pada saatituharganya Rp.350.000,- . 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, menurutnya 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, karena hanya sebagai alat komunikasi. Dalam 1 minggu ibu eni menghabiskan pulsa sebanyak Rp.5.000.- *handphone* yang dimiliki lebih sering menggunakan sms dari pada menelpon .

Ibu Suharti, pekerjaan sebagai pedagang buah di Mega Mall, usia 60 tahun, baru 1 tahun memakai *handphone*, di dapatkan dari anaknya, karena ibu suharti tidak bias menggunakan *handphone* dengan media SMS hanya bias 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 Mega Mall. Hp yang dimiliki pak suprika adalah nokia E0168 dengan harta Rp.325.000, dibelikan 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 7-10 th akan dibelikan hp jika ada dananya, jika tidak ya tidak dibelikan. Dan anak tersebut akan dibatasi penggunaannya.

IbuYuli, 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 tahun 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 mengirimkan gambar kepada konsumen dan untuk jika ada yang memesan barang dagangan yang dijualnya. Lebih suka memakai *handphone* nokia dibandingkan hp yang lain karena nokia keluaran pertama di Indonesia dan tahan batre. Menurutny anak usia 7-15 tahun akan dibelikan hp, kegunaannya untuk main game saja. Bukan sebagai alat komunikasi. Dalam 1 bulan bu yuli menghabiskan uang untuk membeli pulsa Rp.50.000,-

G. Kesimpulan dan Saran

Relevansi tingkat harga yang menjadi indikator fitur yang ditawarkan bahwasanya responden diperoleh informasi bahwa minat konsumen mengenai *handphone* dengantingkat 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 bahwa sanya minat konsumen terhadap *handphone* rata-rata adalah mengenai tingkat tegnologi yang ditawarkan. Mengenai trend yang didasarkan pada keinginan dan image terhadap penggunaan *handphone* bahwasanya, penggunaan *handphone* yang tidak berdasar atas kebutuhan cukup besar, hal ini dapat ditafsirkan bahwasanya trend atau image mengenai kepemilikan *handhpone* cukup memberikan pengaruh terhadap fluktuasi harga *handphone* dipasaran, Perilaku konsumsi konsumen di Mega Mall mengenai penggunaan *handphone* didasarkan pada kebutuhan dan bukan

keinginan. Hal ini didasarkan pada tingkat penggunaan handphone pada jenis mayoritas pekerjaan dan tingkat usia produktif responden yang diambil dari konsumen Mega Mall kota metro.

Kehadiran handphone sebagai perkembangan peradaban manusia dapat memberikan dua sisi yang bertentangan pertama, sisi positif, handphone akan bernilai positif bila dipergunakan berdasarkan pada kebutuhannya. Kedua, sisi negatif, bahwasanya handphone dapat menjadi pengaruh yang kurang baik terhadap masyarakat bila kepemilikan didasarkan pada trend dan karena image semata, karena islam selalu mengajarkan bahwa pemenuhan kebutuhan hendaknya didasarkan pada kebutuhan pokok, dan bukan karena image semata. Wallahu a'lam.

Daftar Pustaka

- AhmadieThoha, *Muqaddimah Ibn Khaldun* (Pustaka Firdaus; Jakarta, 2000)
- BasuSwastha, *ManajemenPemasaran Modern* (Yogyakarta : Liberty, 2005)
- Boediono, *EkonomiMikro*, (Yogyakarta: BPFE, 1997)
- Buchari Alma, *ManajemenPemasaran dan PemasaranJasa*, (Bandung : CV. ALFABETA),tt
- D. Cooper dan Schindler, *Business Research Method*, 9th edition, (New York: McGraw Hill. Inc., 2006)
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *KamusBesar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: BalaiPustaka, 1989).
- Dharmmesta, B.S., "PerilakuBeliKonsumen Era 90an dan StrategiPemasaran", 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, *PerilakuKonsumen* (Jakarta:Binarupaaksara, 1994).
- Griffin, Ricky W. dan Ebert Ronald J, *Bisnis*, (Jakarta: Prenhallindo, 2003).
- HeriSudarsono, *KonsepEkonomi Islam-SuatuPengantar*, (Yogyakarta: Ekonsia, 2002)
- Irawan Sehartono, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1995).
- M. Kasiram, *MetodologiPenelitianKuantitatif-Kualitatif*(Malang: UIN Malang Press: 2006).
- M.UmerChapra, *Masa DepanIlmuEkonomi-SebuahTinjauan Islam*, (Jakarta: GemaInsani Press, 2001).
- Minhaji, *Strategies For Social Research (The Methodological Imagination In Islamic Studies)*, Cet. I, (Yogyakarta: SunanKaligaja Press: 2009)
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005).
- MonzerKahf, *Ekonomi Islam TelaahAnalitikatasPersoalanEkonomi*, (Yogyakarta: PustakaPelajar, 1999).
- MunrokhimMisanam, dkk, *Ekonomi Islam*, (Jakarta : PT RajaGrafindoPersada), 2009).
- Nur Indrintoro, *Metodologi Penelitian Bisnis:Untuk Akuntansi dan manajemen* (Yogyakarta:BPFE, 2002).
- Nurul Huda, dkk, *Ekonomi Makro Islam PendekatanTeoretis*, (Jakarta : Kencana, 2009), hlm.230-231).
- P3EI, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja GrafindoPersada, 2009).
- RachmatSyafei, *FiqihMuamalah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2000).
- S. Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, Cet. VII (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)
- <https://shariaeconomics.wordpress.com>, Agustianto, Mekanisme Pasar dalam Perspektif Ekonomi Islam, (26 Februari 2017).

Halaman Ini Tidak Sengaja Untuk Dikosongkan