

**PERILAKU KONSUMEN MUSLIM TERHADAP PRODUK
MERCHANDISE KOREA TINJAUAN PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh
Zahra Firtsza Anggraini
Nim : 19.4.1.069

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
MANADO**

1446 H / 2024 M

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Zahra Firtza Anggraini

NIM : 1941069

Program : Sarjana (Strata satu)

Institusi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa SKRIPSI ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Manado, 05 November 2024

Saya yang menyatakan,



Zahra Firtza Anggraini
NIM. 1941069

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado

Di Manado,-

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Skripsi Saudara/i:

Nama : Zahra Firtsza Anggraini

Nim : 19.4.1.069

Judul Skripsi : Fenomena Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Produk *Merchandise* Korea
Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam (Dalam Komunitas Army Manado)

Sudah dapat diajukan untuk ujian skripsi, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Manado, September 2024

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Hj. Nurlaila Harun, M.Si.
NIP. 196710041993022001

Telsy Fratama Dewi Samad, M.S.I
NIP. 199008192019032008

Mengetahui,
Ketua Prodi Ekonomi Syariah

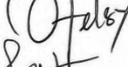
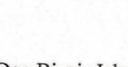
Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A. AK.
NIP. 199403152019032018

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, "Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Produk *Merchandise* Korea Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam" yang disusun oleh Zahra Firtza Anggraini, NIM: 1941069, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah/Perbankan Syariah IAIN Manado, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada 17 Desember 2024 dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Ekonomi Syariah/Perbankan Syariah, dengan beberapa perbaikan.

Manado, 13 Januari 2025

DEWAN PENGUJI :

Ketua	:	Dr. Nurlaila Harun, M.Si	()
Sekretaris	:	Telsy Fratama Dewi Samad, M.S.I	()
Munaqisy I	:	Dr. Syarifuddin, M.Ag	()
MunaqisyII	:	Chadiyah Haris M.M	()
Pembimbing I	:	Dr. Nurlaila Harun, M.Si	()
Pembimbing II	:	Telsy Fratama Dewi Samad, M.S.I	()

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si.
NIP. 197009061998032001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan. Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ringroad I Manado, Telp/Fax. 0431-860616 Manado 95128 Telp/Fax (0431)
860616850774 Website : <http://www.Febi.iain-manado.ac.id> Email@iain-manado.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI

Nomor: B-105/In.25/F.IV/PP.009/10/2024

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si.
Nip. : 197009061998032001
Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa:

nama : Zahra Firtsza Anggraini
NIM : 1941069
Prodi : Ekonomi Syariah

Setelah mengadakan cek plagiasi dengan menggunakan aplikasi **Turnitin**, maka Skripsi Mahasiswa tersebut diatas, dengan judul:

“Fenomena Perilaku Konsumen Muslim terhadap Produk *Merchandise* Korea tinjauan Perspektif Ekonomi Islam (dalam Komunitas Army Manado)”

Dinyatakan bebas plagiasi/~~plagiasi di atas 25% *~~

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Manado, 30 Oktober 2024

Dekan,

Radlyah Hasan Jan

TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin berdasarkan surat keputusan bersama menteri agama RI, dan menteri pendidikan dan Kebudayaan RI nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

1. Kosonan Tunggal

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
ا	A	ط	ṭ
ب	B	ظ	ẓ
ت	T	ع	‘
ث	ṡ	غ	G
ج	J	ف	F
ح	ḥ	ق	Q
خ	Kha	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Ẓ	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	’
ص	ṣ	ي	Y
ض	ḍ		

2. Konsonan Rangkap

Kosonan rangkap, termasuk tanda *syaddah*, harus ditulis secara lengkap, seperti;

أَحْمَد : Ditulis Ah{Madiyyah

دَيْمِي : Ditulis Syamsiyyah

3. Ta>'Marbu>t{ah di Akhir Kata

- a. Bila dimatikan ditulis “h”, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia:

جمهورية:ditulis Jumhu>riyyah

مملكة:ditulis Mamlakah

- b. Bila dihidupkan karena berangkat dari kata lain, maka tulis“t”:

نعمة هلال: ditulis Ni'matullah

زكاة الفطر: ditulis Zaka>tal-Fit}r

4. Vocal Pendek

Tanda *fath{ah* ditulis “a”, *kasrah* ditulis “i”, dan *d}amah* ditulis “u”.

5. Vokal Panjang

- c. “a” panjang ditulis “a>”, “i” panjang ditulis“i>”, dan “u” panjang ditulis “u>”, masing-masing dengan tanda macron (>) di atasnya.
- d. Tanda *fath{ah* + huruf *ya>* 'tanda dua titik yang dimatikan ditulis “ai”, dan *fath{ah* + *wawu>* mati ditulis “au”.

6. Vokal-vokal Pendek Berurutan

Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (‘)

أأنتم a'antum :

مؤمنث mu'annas :

7. Kata Sandang Alif+Lam

- e. Bila diikuti huruf qamariyyah ditulis

ال- : القرآن : ditulis al-Qur'a>n

- f. Bila diikuti huruf *syamsiyyah*, maka al- diganti dengan huruf *yamsiyyah*

Yang mengikutinya:

السنة: ditulis as-Sunnah

8. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD.

9. Kata Dalam Rangkaian Frasa kalimat

- g. Ditulis kata perkata atau;
- h. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut :

شيخ الإسلام : *Syaikh al-Islam*

نآج الشريعة : *Ta>jasy-Syari>'ah*

التصور الإسلامي : *At-Tas}awwural-Isla>mi>*

10. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibukukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) seperti kata ijmak, nas, akal, hak, nalar, paham, dsb., ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

ABSTRAK BAHASA INDONESIA

Nama : Zahra Firtsza Anggraini
NIM : 1941069
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Judul : Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Produk Korea
Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Perilaku konsumen Muslim terhadap produk *Merchandise* Korea. (2) pengaruh tinjauan perspektif Ekonomi Islam terhadap produk *Merchandise* Korea. Jenis penelitian dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi, jumlah 8 responden yang di wawancara, diantaranya 7 orang sebagai konsumen Muslim, 1 orang yang menjual *Merchandise* dalam komunitas *Army* Manado. Sedangkan analisis datanya dengan mereduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa tingginya minat konsumen Muslim, khususnya remaja dikomunitas *Army* Manado, perilaku konsumen Muslim dalam membeli produk *Merchandise* Korea faktor yang mempengaruhi mereka yaitu budaya *pop* Korea yang mendunia, dorongan emosional sebagai penggemar, serta peran lingkungan dan media sosial yang memperkuat keinginan untuk terus membeli dan mengoleksi produk tersebut. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perilaku konsumen Muslim membeli produk *Merchandise* Korea yaitu motivasi utama mereka ialah kualitas produk, desain yang menarik, dan ketertarikan emosional serta faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Muslim yaitu harga, aksesibilitas, dan kesesuaian dengan nilai-nilai Islam dalam keputusan pembelian. Tinjauan perspektif ekonomi Islam menunjukkan bahwa perilaku konsumen Muslim dalam membeli produk *Merchandise* Korea masih dapat diterima selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip dasar Islam seperti kehalalan produk, tidak berlebihan (*Tabdzir*), dan keadilan.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Muslim, produk, *Merchandise*,

ABSTRACT

Name of the Author : Zahra Firtsza Anggraini
Student Id Number : 1941069
Faculty : Economics and Islamic Business
Study Program : Sharia Economics
Thesis Title : Muslim Consumer Behaviour Towards Korean
Merchandise Products Review Of Islamic Economic
Perspective

This study aims to determine: (1) Muslim consumer behaviour towards Korean Merchandise products. (2) the influence of Islamic Economic perspective review on Korean Merchandise products. The type of research in this research is qualitative research using data collection techniques of observation, interviews, and documentation, the number of 8 respondents interviewed, including 7 people as Muslim consumers, 1 person who sells Merchandise in the Manado Army community. While analysing the data by reducing data, presenting data, and drawing conclusions. The results of this study indicate that the high interest of Muslim consumers, especially teenagers in the Manado Army community, Muslim consumer behaviour in buying Korean Merchandise products, the factors that influence them are the worldwide Korean pop culture, emotional impulses as fans, and the role of the environment and social media that strengthen the desire to continue to buy and collect these products. The conclusion of this study shows that there is Muslim consumer behaviour in buying Korean Merchandise products, namely their main motivation is product quality, attractive design, and emotional attraction and the factors that influence Muslim consumer behaviour are price, accessibility, and compatibility with Islamic values in purchasing decisions. The review of the Islamic economic perspective shows that Muslim consumer behaviour in buying Korean Merchandise products is acceptable as long as it does not conflict with basic Islamic principles such as halal products, moderation (Tabdzir), and justice.

Keywords: *Consumer behaviour, Muslim, products, Merchandise*

KATA PENGANTAR



Segala puji sukur kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya. sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Produk *Merchandise* Korea Tinjau Perspektif Ekonomi Islam”** dengan baik. Tak lupa pula shalawat serta salam penulis kirimkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang menjadi panutan dan teladan bagi kita semua dalam menjalani setiap aktivitas di dunia ini dengan membimbing kita dari jalan kebodohan menuju jalan yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Selama penulis skripsi ini, penulis menyadari kekurangan sepenuhnya, meskipun demikian penulis berusaha semaksimal mungkin agar penyusunan skripsi berhasil dengan sebaik-baiknya. Besama ini pula tanpa bimbingan dari berbagai pihak yang telah memberikan semangat dan bantuan secara fisik maupun non fisik yang sangat berarti untuk tugas akhir Skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Maka dari itu, ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. KH. Ahmat Rajafi, M.HI. selaku Rektor Intitut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, beserta Wakil Rektor I Bapak Dr. Edi Gunawan, M.HI. Wakil Rektor II Ibu Dr. Salma, M.HI. Wakil Rektor III Bapak Dr. Mastang A. Baba, M.Ag.
2. Ibu Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Manado, beserta Wakil Dekan I Bapak Dr. Moh. Muzwir R Luntajo, M.Si., Wakil Dekan II Ibu Dr. Nurlaila Harun, M.Si. Dan Wakil Dekan III Bapak Dr. Syarifuddin, M.Ag.

3. Ibu Fitria ayu Lestari Niu, M.S.A., Ak selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, dan Ibu Lilly Anggraini, M.S.A selaku Skretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Bapak Nur Shadiq Sandimula, M.E selaku Ketua Program Studi Perbangkan Syariah, dan Ibu Chadijah Haris, M.M selaku sekretaris Program Studi Perbangkan Syariah.
5. Ibu Dr. Nurlaila Harun, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Telsy Fratama Dewi Samad, M.S.I. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, kritikan dan saran serta meluangkan waktu dan tenaga selama penyusunan Skripsi ini.
6. Bapak Syarifuddin, M.Ag. selaku Dosen Penguji I dan Ibu Chadijah Haris, M.M selaku penguji II saya yang telah memberikan banyak masukan dan saran demi sempurnanya Skripsi ini
7. Seluruh Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membagikan ilmunya untuk penulis di masa perkuliahan.
8. Teristimewah kepada kedua orang tua. Bapak Indri Budi Wardoyo dan Ibu Syahruni yang selalu memotivasi, mendoakan dan mendukung penulis dalam menyelesaikan Pendidikan di Perguruan Singgi. Tak lupa pula kakak sebagai *support system* terbaik Audriansyah Prawira Yudha. Serta keluarga besar yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan kuliah ini.
9. Kepada Ka Merry Grace Palle yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di Komunitas *ARMY* Kota Manado. Serta seluruh anggota Komunitas *ARMY* yang berpartisipasi dalam penelitian ini.
10. Sahabat-sahabat dan orang-orang yang membantu dalam penulisan skripsi selama masa Perkuliahan alm. Syamsul Abdullah, Laila, Irma, Gita, Icha, Chika, Putri, Winda yang selalu memberikan dukungan semangat kepada penulis.
11. Teman-teman kelas Ekonomi Syariah D angkatan 2019 yang selama ini memberikan dukungan dalam menyelesaikan perkuliahan ini.

12. Teruntuk idola dan penyemangat saya Kim Namjoon, Kim Seok Jin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook secara tidak langsung menyemangati penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan setimpal dari *Allah Subhanahu Wa Ta'alla*. Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna, maka dari itu, penyusun berharap kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun dan dapat menjadi referensi untuk menyusun tulisan kegiatan yang sejenis.

Manado, 05, November 2024



Zahra Firtsza Anggraini
1941069

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
TRANSLITERASI.....	v
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	viii
ABSTRAK BAHASA INGGRIS.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian.....	5
F. Kegunaan Penelitian.....	5
G. Definisi Oprasional	6
H. Penelitian Terdahulu.....	7
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Pengertian Perilaku Konsumen	11
B. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen.....	11
C. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	17
D. Pentingnya Perilaku Konsumen	25
E. Pemasaran	27
F. Bauran Pemasaran.....	29
G. Pengertian Daya Tarik <i>Merchandise</i>	31
H. Produk Korea Dalam Ekonomi Islam	34

BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Tempat Dan Waktu.....	36
B. Rancangan Penelitian.....	36
C. Instrumen Penelitian.....	37
D. Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	43
B. Hasil Penelitian	48
C. Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Produk Merchandise Korea	61
D. Pengaruh Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Produk <i>Merchandise</i> Korea.....	65
BAB V PENUTUP	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	73

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegandrungan akan musik *K-Pop* merupakan bagian yang tak dapat dipisahkan daripada demam Korea (*Korean Wave*). Korea Selatan yang merupakan salah satu Negara yang mempopulerkan budaya *K-Pop* saat ini bernyihir berbagai kalangan dengan berbagai aktor dan aktris Korea serta *Boyband* nya. Saat ini, banyak kalangan dari usia remaja hingga dewasa sangat menyukai *Boyband* Korea Selatan, seperti *Boyband* asal Korea Selatan BTS yang dibawah naungan Big Hit Entertainment.

BTS merupakan *Boyband* Korea Selatan yang sedang berada pada puncak popularitasnya. Memulai debutnya pada juni 2013, BTS mendapat pengakuan atas originalitas musiknya dan menjadi *super star global* yang memecahkan banyak rekor.¹ BTS memiliki *fandom* yang bernama *Army*, *Army* merupakan singkatan dari *Adorable Representative. M.C. for youth*.

Budaya Korea atau *K-Pop* begitu mewabah di dunia, termasuk Indonesia. Di Indonesia memiliki *fanbase* BTS yang bernama *Army* sekitar 4 juta orang, dan merupakan jumlah terbanyak setelah Amerika Serikat.² Di Sulawesi Utara, terutama di Manado *K-Pop* sudah tidak asing lagi, karena banyak masyarakat Manado dari usia remaja hingga dewasa sangat menyukai *K-Pop* seperti *Boyband* BTS dan menjadi *Army* sejati. Karena kegemaran mereka terhadap BTS, maka tak jarang para *Army* membeli berbagai macam *Merchandise*.

¹Attia Nabilla Yasmin dan Rhae Ayu Fardani, 'Konstruksi Makna Love Yourself Dan Mental Health Awareness Bagi Army (Kelompok Penggemar BTS) Terhadap Lagu Dan Campaign Milik BTS', *Source : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6.2 (2020), h.206 <<http://repository.uinjkt.ac.id>>.

² <https://www.liputan6.com/showbiz/read/5285635/army-bersiap-akan-ada-pop-up-store-bts-dan-tinytan-terbesar-di-konser-suga-di-tangerang>, *ARMY Bersiap, Akan Ada Pop-Up Store BTS Dan TinyTAN Terbesar Di Konser Suga Di Tangerang*, 2023. [diakses 21 Juni 2023]

Komunitas *Army* Manado merupakan Komunitas penggemar *K-Pop* yang aktif di Manado dan memiliki 228 member *Army* Manado termasuk *Army* Muslim.

Penggemar *K-Pop* atau setiap *fandom* sangat dikenal royal terhadap idolanya. Untuk mendukung idolanya, para *fandom* tidak akan segan mengeluarkan dana untuk membeli segala macam *Merchandise* yang berhubungan dengan idola mereka. Pembelian *Merchandise* merupakan aktivitas yang banyak dan bahkan suatu keharusan yang dilakukan oleh penggemar *K-Pop*.³ Fenomena membeli *Merchandise* Korea (BTS) di kota Manado bahwa *Kpopers* memiliki simbolik. Dimana mereka saling mengenal diantara para penggemar terjadi melalui simbolik seperti mereka melihat orang yang menggunakan *Merchandise* BTS Maka mereka akan saling menyapa sehingga timbul interaksi dan ketertarikan untuk memiliki lebih banyak *Merchandise*. Dan sebagian *Kpopers* memiliki *Merchandise* idola mereka sudah menjadi gaya hidup.

Pola interaksi penggemar *Boyband* Korea Selatan BTS (*Bangtan Sonyeondan*) yaitu melalui media sosial dan secara langsung yaitu dengan saling bekerja sama untuk melakukan kegiatan positif dan konflik yang ada manfaat mereka mengadakan komunitas *Army* ini yaitu para penggemar mendapatkan teman dari berbagai kalangan usia, mempunyai teman untuk berbagai cerita tentang kegemaran yang sama, membeli dan menjual produk *Merchandise* BTS, dan masih banyak lagi.⁴

Asas manfaat dan nilai-nilai kebaikan selalu diprioritaskan dalam Agama Islam. Dalam segala aspek kehidupan, termasuk bisnis dan konsumsi, Ekonomi Islam menekankan keadilan dan keseimbangan, seperti keinginan dan kebutuhan manusia. Keinginan hanya menuntut kepuasan untuk memenuhi rasa ingin memiliki, nafsu tersebut tidak membawa manfaat bagi masa sekarang

³ Maria Veronica, Snta Paramita, and Lusita S S Utami, 'Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop', *Koneksi*, 2 (2018), 433–40.

⁴ Renata Janefer M P, Nicolaas Kandowangko, and Evelin J.R. Kawung, 'Pola Interaksi Antar Penggemar *Boyband* Korea Selatan *Bangtan Sonyeondan*', *Jurnal Ilmiah Society*, 3 (2023), 5.

(bermanfaat di dunia) dan dimasa depan (kesulitan di akhirat), berbeda dengan kebutuhan (*hajjah*), kebutuhan merupakan keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang dia butuhkan, sebagian kebutuhan untuk bertahan hidup untuk memenuhi tugas mereka (sebagai khalifatullah di muka bumi).⁵

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Perilaku Konsumen Muslim. Keimanan memerankan peran penting dalam perilaku konsumen Muslim. Peran keimanan menjadi tolak ukur penting, karena keimanan memberi cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kualitas dan kuantitas konsumen, baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang disebut sebagai bentuk upaya meningkatkan keseimbangan antara orientasi dunia dan akhirat. Keyakinan memotivasi penggunaan sumber daya atau pendapat untuk tujuan produktif dan juga memberikan saringan moral untuk membelanjakan uang.⁶

Dasar yang menjadi landasan konsumen dalam membentengi dan berperilaku konsumtif termaksud dalam menghindari sifat bakhil, tidak boleh melalukan kemubaziran dan harus menanamkan sifat kesederhanaan. Dengan diimplementasikan dalam pemikiran dan perbuatan untuk jauh dari sifat kikir, dengan cara memberi infak baik wajib maupun sunnah, baik untuk dirinya atau untuk mubadzir berarti tidak membelanjakan hartanya untuk hal yang diharamkan, termaksud dalam membelanjakan hartanya secara israf atau melampaui batas dalam hal yang halal. Implementasi ini yang harus ditekankan pada setiap konsumen Muslim. Keluarganya, untuk masyarakat maupun untuk Allah. Tidak secara perilaku akan menggali lebih dalam mengenai perilaku konsumen para *Army* Muslim dalam memilih produk *Merchandise* Korea,

⁵ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), h. 20

⁶ Muhammad Muflih, *'Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam'*, Jakarta :Raja Grafindo Persada, 2006, h. 80.

seperti kualitas produk, harga, merek, kehalalan, dan kehalusan produk. Selain itu, penulis juga akan mengkaji pandangan Ekonomi Islam mengenai Aspek-aspek tersebut dan sejauh mana perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk *Merchandise* Korea dapat dipandang sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam.⁷

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Produk *Merchandise* Korea Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam (Pada Komunitas *Army* Muslim Manado)**. guna memberikan wawasan serta pengetahuan komunitas *Army* Muslim Manado dalam membeli produk *Merchandise* Korea Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu:

1. Komunitas *Army* Muslim Manado banyak yang menggunakan Produk *Merchandise* Korea.
2. Produk *Merchandise* Korea ini bisa berdampak baik dan tidak baik terhadap Komunitas *Army* Muslim di Kota Manado.
3. Adanya sisi buruk dari produk *Merchandise* Korea pada aktivitas Komunitas *Army* Manado.
4. Produk *Merchandise* Korea di Kota Manado disebabkan karena adanya faktor kesukaan pada *K-pop*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas terdapat permasalahan pada komunitas *Army* di kota Manado yang terlalu fanatik pada produk *Merchandise* Korea, maka dari itu perlu adanya batasan-batasan yang diteliti, maka penelitian ini

⁷ Ishar Malija Hakim, 'Analisis Komparatif Pemikiran Fahim Khan dan Monzer Khaf Tentang Perilaku Konsumen', Universitas Walisongo, (2015), H.19

dibatasi dengan bagaimana perilaku konsumen Muslim terhadap produk *Merchandise* Korea.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana perilaku konsumen Muslim terhadap produk *Merchandise* Korea ?
2. Bagaimana pengaruh tinjauan perspektif Ekonomi Islam terhadap produk *Merchandise* Korea ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perilaku konsumen Muslim terhadap produk *Merchandise* Korea
2. Untuk mengetahui pengaruh tinjauan perspektif Ekonomi Islam terhadap produk *Merchandise* Korea

F. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, sumbangsih ilmu serta sebagai referensi atau rujukan untuk penelitian selanjutnya, terutama mengenai Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Produk *Merchandise* Korea Tinjauan Perspektif Ekomomi Islam, dalam hal ini pembelian produk *Merchandise* Korea pada Komunitas *Army* Muslim Manado.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti Sendiri

Sebagian landasan dan sarana mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan dalam bidang ilmu Ekonomi serta meningkatkan maupun memperdalam pengetahuan dan wawasan.

b. Bagi Komunitas *Army* Muslim

Sebagai bahan Referensi dan masukan untuk Komunitas *Army* Muslim Manado agar memahami dalam pembelian Produk *Merchandise* Korea Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam.

G. Definisi Oprasional

Dalam penelitian ini dari judul yang diangkat maka peneliti mengklasifikasikan menjadi empat, yaitu:

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.⁸

2. Produk *Merchandise* Korea

Produk *Merchandise* Korea adalah barang-barang yang terkait dengan budaya Korea, khususnya industri hiburan seperti *K-pop*, Drama Korea, dan selebriti, *Merchandise* ini mencakup berbagai jenis produk seperti album musik, *lighstick*, poster, pakaian, aksesoris, *photocard*, hingga barang koleksi eksklusif. Produk ini sering kali dirancang dengan estetika yang menarik dan membawa identitas idola atau grup tertentu.

⁸ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Gramedia Pustaka Utama, 2002). h. 2.

3. Ekonomi Islam

Sama seperti konsep ekonomi konvensional lainnya, ekonomi Islam adalah disiplin ilmu yang memprioritaskan masalah ekonomi. Hanya dalam sistem ekonomi ini, Al-Qur'an, Hadits, dan nilai-nilai Islam menjadi landasan dan dasar dalam setiap aktifitasnya.⁹

4. Komunitas *Army*

Komunitas *Army* merupakan wadah bertemunya para *Army* penggemar *boyband* asal Korea Selatan, *Bangtan Boys* biasa di sebut BTS. Komunitas ini digunakan sebagai tempat bertukar informasi dan juga berdiskusi. Saling bekerja sama berkumpul untuk mengadakan *even-even* salah satunya ulantahun *member*, Informasi berupa konser, pernak-pernik (*Merchandise*), serta harganya, sehingga melakukan donasi untuk kemanusiaan.

H. Penelitian Terdahulu

- A. Nada Diva Rizki Rembulan “Perilaku Konsumen Muslim Generasi Z Dalam Pengadopsian Dompot Digital” (2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa PEOU (*perceived Ease of Use*), PU (*Perceived Usefulness*), FC (*Facility condition*), TRST (*Trust*), SI (*Social Infulness*), dan LC (*Lifestyle Compatibility*), berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku penggunaan dompet digital, Sementara, SCR (*Security*) mempengaruhi perilaku penggunaan melalui TRST (*Trust*). Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan Teori Perilaku Konsumen Muslim sedangkan perbedaannya peneliti membahas tentang Generasi Z dalam pengadopsian Dompot Digital sedangkan penulis membahas tentang Produk *Merchandise* Korea.¹⁰

⁹ Kurniasih Setyagustina, *Pasar Modal Syariah*, ed. by Aas Masruroh (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2023). h. 1.

¹⁰ Nada Diva R R and Egi Arvian F, ‘Perilaku Konsume Muslim Generasi-Z Pengadopsian Dompot Digital’, *Ilmiah*, 17 (2020), 111–28.

- B. Rizka Febila, "Pengaruh *Korean Wave*, *Country of Origin* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Makanan Korea ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam" (2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *variable* *Korean Wave* terhadap *Purchase Intention*. Terhadap pengaruh positif dan tidak signifikan antaravariabel *country of origin* terhadap *Purchase intention*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *variable* *brand image* terhadap *Purchase intention*. Pada hasil uji koefisien determinasi menunjukkan hasil sebesar 51,1% artinya, *variable* *Korean Wave*, *country of origin* dan *brand image* memberikan pengaruh terhadap *variable* *Purchase intention* dan sisanya dijelaskan oleh *variable* lain yang diluar dari penelitian ini. Persamaan penelitian ini dan penelitian penulis adalah sama-sama membahas tentang Produk *Merchandise* Korea. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini meneliti tentang produk makanan Koreaa, sedangkan penulis meneliti tentang produk *Merchandise*.¹¹
- C. Sarah Dillah, "Pengaruh *PopCulture Korean Wave* Terhadap Perilaku Di Kalangan Mahasiswi UN Ar-Raniry Banda Aceh" hasil peneltian ini menunjukkan bahwa faktor yang menyebabkan sebagian mahasiswi UIN Ar-Raniry yang terpengaruh *Korean wave* karna pengaruh teman, saudara serta tayangan drama korea selatan yang ditampilkan di stasiun televise wisata Indonesia. Ada pun bentuk perilaku pada sebaian mahasiswi UIN Ar-Raniry yang terpengaruh *Korean wave*, dapat dilihat pada perilaku terbuka; penggunaan bahasa, gaya berpakaian, riasan wajah dan perawatan kulit, cara makan dan makanan, serta pada penggunaan media social, dan pada perilaku tertutup; cara berpikir, berimajinasi, ilmu pengetahuan atau wawasan yang bertambah, dan muncul rasa percaya diri. Persamaan

¹¹ Dzulhidayat, 'עניינם', *Pengaruh Korean Wave, Country of Origin Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Makanan Korea Di Tinjau Dari Perspekti Ekonomi Islam*, 8.5.2017, 2022, 2003–5.

penelitian ini dan penelitian penulis adalah sama-sama membahas perilaku terhadap produk korea sedangkan perbedaan penelitian ini terdapat pada lokasi. Penulis meneliti di komunitas army Kota Manado sedangkan penelitian terdahulu meneliti di Kota Aceh.¹²

- D. Burhanuddin “Perilaku Konsumen Muslim Indonesia Terhadap Perkembangan Produk Makanan Dan Minuman Halal” (2022). Hasil dari Analisis menyebutkan apapun menyebutkan apapun yang dikonsumsi dalam Perspektif Islam memiliki implikasi terhadap kesehatan mental. Standarisasi halal juga telah diperkuat dengan Undang-Undang Republik Indonesia 33 Tahun 2014 tentang jaminan Produk Halal secara menyeluruh kepada semua lapisan masyarakat. Selain itu pemerintah juga telah membentuk sebuah badan yang bernama Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (JPH). Persamaan penelitian ini dan penulis adalah peneliti adalah sama-sama membahas tentang Perilaku Konsumen Muslim sedangkan perbedaannya adalah peneliti membahas tentang Perkembangan produk makanan dan minuman halal.¹³
- E. Rofifah Iva Nuraini “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Persepsi Harga Album Music Kpop Terhadap Keputusan Pembelian Penggemar Di D.I.Yogyakarta” hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian album music kpop yang dilakukan oleh penggemar di D.I.Yogyakarta. Persamaan penelitian ini dengan penulis adalah sama-sama membahas tentang Produk Korea dan perbedaan penelitian dan penulis adalah Produk yang mana penelitian ini membahas

¹² Cisneros Ortega Sara Patricia, ‘Analisis Perilaku Komsumsi Penggemar K-Pop Berdasarkan Teori Konsumsi Al-Ghazali’, 3.2 (2021), h.6.

¹³ Barhanuddin and Setyo Rianto, ‘Perilaku Konsumen Muslim Indonesia Terhadap Perkembangan Produk Makanan Dan Minuman Halal’, Pendidikan Dan Kewirausahaan, 10.2 (2022), h. 645–54.

tentang Produk Album Music *kpop* sedangkan penulis membahas tentang *Merchandise* Korea.¹⁴

¹⁴ Rofifah Iva Nurani, '*Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Persepsi Harga Album Musik Kpop Terhadap Keputusan Pembelian Penggemar Di D.I Yogyakarta*', 2022.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Proses pembelian sangat berkaitan dengan perilaku konsumen, yaitu saat konsumen melakukan Hal-hal seperti mencari, mempelajari dan mengevaluasi barang. Perilaku konsumen merupakan Hal-hal yang mendasari perilaku konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Yang termaksud kedalam perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk atau jasa tersebut. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, pelanggan tidak akan mempertimbangkan dan mengamati perilaku pelanggan dalam jangka waktu yang lama, namun jika harga barang atau jasa tersebut terlalu tinggi atau mahal, pelanggan akan mencurahkan lebih banyak upaya untuk barang tersebut. Pembelian tersebut akan semakin lama melakukan perilaku konsumen seperti melihat, menanyakan mnevaluasi dan mempertimbangkan, dan pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi para pemasar.

Perilaku konsumen adalah ilmu tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menerima barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen sebagai perilaku yang berhubungan langsung dengan perolehan, konsumsi dan pembuangan produk dan jasa, termaksud proses pengambilan keputusan yang memerlukan tindakan individu untuk menevaluasi, mendapatkan, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.¹⁵

B. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Jenis perilaku konumen dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. Yang dimaksud dengan perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian

¹⁵ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Gramedia Pustaka Utama, 2002), h.2.

suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan umum, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen atau pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Berikut beberapa perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional :

1. Perilaku konsumen yang bersifat rasional :
 - a. Konsumen menentukan produk dari kebutuhan
 - b. Produk yang diambil konsumen miliki manfaat yang optimal untuk konsumen.
 - c. Konsumen memastikan produk yang kualitasnya terjaga dengan baik
 - d. Konsumen membeli produk yang harganya menyesuaikan dengan kemampuan konsumen.
2. Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional :
 - a. Konsumen sangat mudah tergoda dengan iklan dan promosi dari media cetak ataupun elektronik.
 - b. Konsumen tertarik untuk membeli Produk-produk bermerek atau yang sudah beredar luas dan sangat populer.
 - c. Konsumen membeli produk bukan karena menurut kebutuhan, melainkan karena status berkelas dan gengsi yang tinggi.

3. Hak konsumen

Hak konsumen menjadi sangat penting bagi konsumen itu sendiri, hal ini merupakan kunci utama dalam mencegah ataupun mempertahankan hak konsumen yang dilanggar oleh pelaku usaha, oleh karena itu konsumen harus bisa memahami dan mengerti akan Hak-hak mereka yang sebagai berikut :

- a. Kebutuhan Pokok, yaitu hak untuk memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan untuk mempertahankan kehidupan pangan, sadang, perumahan, pelayanan kesehatan, pendidikan dan sanitasi.

- b. Keamanan, yaitu hak untuk dilindungi dari pemasaran barang-barang atau pelayanan jasa yang berbahaya terhadap kesehatan dan kehidupan.
 - c. Informasi, yaitu hak untuk dilindungi dari merek atau Iklan-iklan yang menipu dan mengelabui. Hak untuk memperoleh informasi yang dilakukan untuk keperluan memilih dan membeli.
 - d. Pilihan, yaitu hak untuk memilih barang dan jasa pada tingkat harga dan jaminan itu yang setara.
 - e. Perwakilan, yaitu hak untuk menyalurkan kepentingan bagi konsumen dalam pembuatan dan pelaksanaan kebijaksanaan pemerintahan.
 - f. Pendidikan Konsumen, yaitu hak untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjadi seorang konsumen yang baik.
 - g. Lingkungan Sehat, yaitu hak untuk hidup dan bekerja pada lingkungan yang tidak tercemar dan tidak berbahaya yang memungkinkan satu kehidupan lebih manusiawi.
4. Kewajiban Konsumen

Sebagai konsumen yang baik, maka perlu dipahami Kewajiban-kewajiban yang harus dipahami dan ditaati oleh konsumen. Hal tersebut merupakan salah satu faktor penting pembentuk konsumen yang cerdas, jadi konsumen tidak hanya memahami dan mengerti kewajibannya sebagai konsumen yang baik. Kewajiban konsumen yaitu sebagai berikut :

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi atau prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.
- b. Beritikad baik dalam melakukan interaksi pembelian barang atau jasa.
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.¹⁶

¹⁶ Prawiro, 'Pengertian Konsumen: Arti, Jenis-jenis, serta Hak dan Kewajiban Konsumen', (Malang: CV IRDH, 2020).

5. Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen Muslim harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk berbelanja sehari-hari, dan tidak lain adalah menifestasi dzikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak berlebihan, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik didunia maupun diakhirat.

Konsumen Muslim berdasarkan konsep *Maslahah*, yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang didasarkan pada kebutuhan dan prioritas mereka. Konsep *maslahah* menggambarkan kesederhanaan seseorang dalam berkonsumsi. *Maslahah* memiliki tujuan, yaitu dapat memberikan manfaat dan memahami konsumsi sesuai kebutuhan. Konsumen Muslim harus menunjukkan hubungan mereka dengan Allah SWT dengan mengkonsumsi makanan setiap hari sebagai bentuk dzikir kepada-Nya. Dengan demikian, mereka harus mematuhi semua aturan Agama dengan tidak mengkonsumsi barang haram, tidak kikir dan tidak tamak, sehingga mereka dapat hidup selamat baik di dunia maupun di akhirat.

Perilaku konsumen Muslim tidak berarti manusia meninggalkan hal duniawi tetapi manusia tidak bersifat materialistis dan tidak bersifat *tamak*. Selain itu, konsumen Muslim juga harus memiliki sikap *zuhud* (mementingkan kehidupan akhirat yang kekal dan bernilai dari pada kehidupan dunia yang akan lenyap dan hina) sehingga mereka merasa puas dengan keadaan yang diterima serta bersyukur atas apa yang diberikan oleh Allah SWT, meskipun dengan keadaan kekurangan dengan memiliki sikap *zuhud* seorang Muslim akan memiliki sikap *qana'ah*. Perilaku konsumen Muslim ditunjukkan sebagai berikut :

- a. Barangnya harus halal dan baik (*hallalan thayyiban*) secara zat dan cara memperolehnya
- b. Tidak yang mereka inginkan. Semua orang yang dapat bergerak kenama saja yang mereka inginkan untuk mencari uang, dan mereka dapat

menggunakan berbagai hal untuk mendapatkan uang, asalkan mereka tidak menggunakan cara-cara yang haram atau mengambur sesuatu yang haram. Mengutamakan diri sendiri dan mengabaikan orang lain.

- c. Membedakan anatar kebtuhan dan keinginan.
- d. Preferensi konsumen Muslim berdasarkan prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemraahaan hati, moralitas.
- e. Tujuannya konsumsi adalah *masalah* dan *falah* yang didalamnya mengandung unsur manfaat adalah pemenuhan kebutuhan fisik, psikis dan material yang bersifat duniawi.

Seseorang memiliki kebebasan sepenuhnya untuk memulai, mengelolah mengorganisasi, mengurus dan mendirikan bisnis apapun walau bagaimanapun perlu diingat bahwa kebebasan individu, bukan *mutlak* atau tidak terbatas melainkan dibatasi oleh dua hal pertama, individu bebas bergerak dibidang ekonomi dngan syarat tidak melanggar dan tidak mengambil hak-hak orang lain. Kedua, dia harus mengambil cara yang halal dan tidak mengamalkan cara yang haram untuk mencari kehidupan dan tidak mengambil benda-benda yang haram.

Seperti firma Allah dalam Al-Qur'an yang berbunyi :

ياايها الناس كلوا مما فى الارض حلا طيبا ولا تتبعوا خطوات الشيطان انه لكم
عدو مبين

Terjemahnya :

“wahai manusia, makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang terdapat terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah syaitan, karena syaitan itu musuh yang nyata bagimu.” (QS : Al-Baqarah [2]:168)¹⁷

¹⁷ Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemah*, (Bandung: CV. J ART, 2021).

Ayat diatas memberikan tuntunan kepada seorang mukmin supaya senang tiasa menggunakan hak dan kebebasan mereka berdasarkan prinsip yang telah digariskan. Batasan-batasan disusun menurut konsep perkara-perkara baik dan perkara-perkara buruk yang memberi kebebasan kepada umat Islam untuk memperoleh dan memiliki sesuatu menurut cara mereka.

Ayat yang berarti “*janganlah kamu mengikuti langkah syaitan*” merujuk pada cara yang haram. Islam melarang semua cara tidak benar yang kerap dilakukan manusia untuk mendapatkan hak orang lain, tidak adil, buuk dan keji. Islam membenarkan umatnya untuk menggunakan semua cara dalam menyangga kehidupannya selama cara itu wajar.

Yusuf Qaradhawi menjelaskan bahwa dalam konsumsi terdapat tiga prinsip yaitu ¹⁸:

- a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjahui sifat kikir

Berbelanja dan konsumsi merupakan suatu tindakan yang mendorong masyarakat berproduksi hingga terpenuhi segala kebutuhan hidupnya. Jika tidak ada manusia yang bersedia menjadi konsumen, dan jika daya beli masyarakat berkurang karena sifat kikir yang melampaui batas, maka cepat atau lambat, roda produksi niscaya akan terhenti, selanjutnya perkembangan bangsa pun terhambat. Al-Quran juga mengajarkan umat Islam agar menyalurkan sebagian hartanya dalam bentuk zakat, sedekah, dan infaq. Tak lain dari muatan ajaran tersebut bahwa pada sesungguhnya umat Islam merupakan mata rantai yang kokoh bagi umat Islam yang lainnya.

- b. Tidak melakukan kemubaziran

Sebagia Muslim selalu dianjurkan agar tidak berlebihan dalam membelanjakan hartanya, tidak akan membelanjakan barang-barangnya diluar jangkauan penghasilan dan mengarahkan belanjanya untuk

¹⁸ yusuf Qaradhawi, *Norma & Etika Ekonomi Islam*, cet 1 (Jakarta: Gema Insani, 2022).

kebutuhan yang bermanfaat. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggung jawabkan harta dihadapan Allah. Sebagai seorang Muslim juga dilarang memperoleh harta dari jalan haram, konsumen juga dilarang membelanjakan harta dalam hal-hal yang diharamkan. konsumen juga tidak dibenarkan membelanjakan uang di jalan halal dengan melebihi batas kewajaran karena sikap boros bertentangan dengan paham *istkhla'* harta majikannya (Allah).

c. Kesederhanaan

Sikap hidup yang sederhana sangat dianjurkan dalam islam bahkan dalam kondisi ekonomi seperti ini juga dapat menjaga kemaslahatan masyarakat luas. Konsumen Muslim dalam konsumsinya didasarkan atas pemahaman bahwa kebutuhan sebagai manusia terbatas. Seorang muslim dalam konsumsinya akan melakukannya pada tingkat wajar dan tidak berlebihan. Tingkat kepuasan dalam konsumsi sebagai kebutuhan, bukan sebagai keinginan serta tingkat kepuasan tidak hanya ditentukan oleh kemaslahatan yang dihasilkan. Seorang Muslim akan mencapai tingkat kepuasan tergantung kepada rasa syukurnya. Apabila dalam ekonomi konvensional, konsumen di ansumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan maka dalam ekonomi Islam, konsumen bertujuan untuk mencapai suatu masalah. Pencapaian masalah merupakan tujuan dari syariat Islam yang menjadi tujuan dalam kegiatan konsumsi.

C. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh Faktor-faktor dari kedudayaan, sosial pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian yaitu faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasaran, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Karenanya tidak akan membahas pengaruh tiap faktor terhadap perilaku pembelian.

1. Faktor-faktor kebudayaan

Budaya merupakan deretan utama dalam membentuk sistem nilai, persepsi, dan preferensi individu. Lebih jauh lagi, budaya juga secara signifikan membentuk perilaku individu dalam berinteraksi dengan berbagai lembaga sosial. Dampak yang paling nyata dari pengaruh budaya ini adalah pada perilaku konsumen.

1. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, presentasi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial pening lainnya. Budaya akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menyangkut kesadaran diri sendiri, komunikasi dan bahasa, pakaian dan tampilan, makan dan cara makan, waktu dan persepsi waktu, hubungan keluarga, organisasi dan pemerintahan, nilai dan norma, kepercayaan dan sikap, proses mental dan belajar, serta kebiasaan kerja. Hal ini betpa pentingnya budaya untuk mempertimbangkan pemasaran dan memenuhi keinginan konsumen, sebab budaya mempengaruhi sikap dan perilaku dari konsumen dalam banyak hal, termaksud dalam melakukan pembelian atau konsumsi produk.

Budaya populer, sebagai fenomena budaya yang begitu diminati oleh masyarakat luas, telah berhasil menembus dan merubah lengkap budaya tradisional yang telah tertanam kuat dalam suatu komunitas. Daya tariknya yang universal telah melampaui batas-batas geografis dan sosial, menciptakan gelombang perubahan yang signifikan. Mulai dari transformasi perilaku individu hingga peningkatan konsumsi massal, budaya populer telah membentuk ulang cara kita hidup dan berinteraksi. Salah satu manifestasi nyata dari budaya populer ini adalah konsumsi

makanan cepat saji, yang memcerminkan tuntutan modern akan kepraktisan dan efisiensi.

Keberlangsungan budaya lokal sangat dipengaruhi oleh perubahan zaman. Kita melihat bagaimana tradisi dan prinsip budaya lokal secara bertahap terkikis dan akhirnya hilang sama sekali. Fenomena ini semakin mengawatirkan mengingat jika suatu komunitas tidak mampu mempertahankan identitas budayanya, maka cara berfikir dan berperilaku masyarakatnya pun akan mengalami pergeseran menuju homogenitas (keseragaman dalam susunan atau sifat suatu fitur) budaya nasional. Akibatnya, kearifan lokal yang diwariskan secara turun-temurun akan terpinggirkan, dan masyarakat cenderung mengadopsi model-model yang berasal dari budaya nasional dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bisnis dan pengambilan keputusan. Padahal, kearifan lokal sering kali mengandung solusi yang relevan dan efektif untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat setempat.

2. Faktor kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian yang relatif tetap dan bertingkat dalam masyarakat dimana setiap anggotanya berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama. Mayoritas masyarakat memiliki keberagaman bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial umumnya berdasarkan pengkategorian yang ada di negara Amerika Serikat yang banyak juga diadopsi negara lain dalam kelas sosial atas, kelas menengah, kelas pekerja, kelas bawah, kelas sosial tidak selalu ditentukan suatu faktor, seperti penghasilan, akan tetapi kombinasi, dari pekerjaan, pendidikan, pendapatan, kekayaan dan variable lainnya.

Para peneliti sering mengukur kelas sosial dari perspektif status sosial dengan cara membandingkan jumlah status yang dimiliki oleh anggota setiap kelas sosial lainnya. Dalam studi tentang kelas sosial, yang juga dikenal sebagai stratifikasi sosial, status sering kali dianggap sebagai indikator relatif dari posisi anggota dalam setiap kelas sosial berdasarkan

faktor-faktor tertentu. Sebagai contoh, kekayaan relatif (jumlah aset ekonomi), kekuasaan (tingkat pengaruh atau pilihan pribadi terhadap orang lain) adalah tiga faktor yang sering digunakan untuk menilai kelas sosial. Dalam konteks perilaku konsumen dan riset pasar, status biasanya ditentukan melalui satu atau beberapa variabel demografis yang relevan, seperti pendapatan keluarga, status pekerjaan, dan tingkat pendidikan.

2. Faktor-Faktor Sosial

Faktor sosial adalah proses saling mempengaruhi antara individu dalam suatu kelompok yang memiliki nilai, norma, dan tujuan yang sama. Interaksi ini dapat terjadi secara formal maupun informal.

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) merupakan sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu. Para pemasaran berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara: pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

b. Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Dalam dua pemasaran, keluarga telah lama menjadi target utama. Sebagai organisasi pembelian konsumen yang paling inti, keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian berbagai produk dan jasa. Keluarga orientasi membentuk preferensi konsumen sejak dini, sementara keluarga prokreasi sering kali menjadi pengambilan keputusan akhir dalam pembelian barang-barang besar atau yang berkaitan dengan kebutuhan rumah tangga. Pemahaman yang mendalam tentang dinamika keluarga sangat penting bagi pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

c. Peran Dan Status

Seseorang pada umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, *club*, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Tekanan sosial untuk memenuhi harapan peran yang melekat pada diri seseorang akan mendorong perilaku konsumsi tertentu. Individu akan berusaha untuk menyesuaikan pilihan produknya dengan norma-norma sosial yang berlaku dalam kelompok sosialnya, sehingga produk yang dipilih tidak hanya memenuhi kebutuhan, fungsional, tetapi juga berfungsi sebagai simbol status dan afiliasi sosial.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merujuk pada ciri-ciri psikologis individu yang membedakannya dari orang lain, yang mempengaruhi responden yang relatif stabil dan bertahan lama dalam lingkungan sekitar.

a. Umur dan Tahap dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang bisa mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Status sosial yang terkait dengan pekerjaan seseorang akan memengaruhi gaya hidup dan pola konsumsinya. Perusahaan dapat memanfaatkan perbedaan ini untuk menargetkan pasar yang lebih spesifik. Individu dengan status sosial yang tinggi, yang sering kali diukur dari tingkat pendapatan, memiliki daya beli yang lebih besar dan cenderung memilih produk yang mencerminkan status sosial mereka. Sebaliknya, individu dengan status sosial yang lebih rendah memiliki keterbatasan dalam hal pilihan produk dan cenderung lebih fokus pada kebutuhan dasar.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi yang dimaksud pada seseorang, yaitu terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termaksud presentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap pengeluaran lawan menabung.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berintraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.²⁰

5. Kepribadian Dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif dan konsisten. Kepribadian merupakan suatu variable yang berguna dalam

²⁰Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Alauddin University Press, 2016), 4-5.

menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

6. Faktor-Faktor Psikolog

Faktor psikolog merupakan aspek dari pengaruh lingkungan tempat seseorang tinggal dan hidup saat ini, dengan tetap memperhitungkan dampak dari masa lalu serta harapannya terhadap masa depan.

a. Motivasi

Berbagai kebutuhan yang bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul suatu keadaan fisiologi tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah dan tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang dari keadaan fisiologi tertentu, seperti kebutuhan diakui, kebutuhan harga diri, atau kebutuhan diterima. Kebutuhan manusia adalah pendorong utama perilaku. Kebutuhan yang belum terpenuhi akan menciptakan ketengangan psikologis yang memotivasi individu untuk mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Urutan pemenuhan kebutuhan ini mengikuti hierarki tertentu, dimana kebutuhan yang lebih besar harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum individu dapat fokus pada kebutuhan yang lebih tinggi.

b. Presepsi

Presepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukkan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki presepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses presepsi :

- 1) Perhatian yang selektif
- 2) Gangguan yang selektif
- 3) Meningkatkan kembali yang selektif

Faktor-faktor persepsi ini yaitu perhatian, gangguan, dan meningkatkan kembali yang selektif berarti bahwa para pemasas harus berkerja keras agar pesan yang disampaikan diterima. Persepsi merupakan landasan bagi tindakan. Cara kita memandang dunia akan secara langsung memenuhi keputusan yang kita ambil dan tindakan yang kita lakukan. Proses persepsi yang melibatkan seleksi, organisasi dan interpretasi informasi, memungkinkan kita untuk memberikan makna terhadap rangsangan yang kita terima. Namun, proses ini juga rentan terhadap bias dan distorsi. Faktor-faktor seperti motivasi, emosi, dan harapan dapat mempengaruhi cara kita menginterpretasikan informasi, sehingga kita sering kali membuat keputusan berdasarkan persepsi yang sepenuhnya tidak akurat. Oleh karena itu, penting bagi kita menyadari bahwa persepsi kita tidak akan mencerminkan realitas objektif, dan kita perlu mengembangkan keterampilan berfikir kritis untuk mengevaluasi informasi dan membuat keputusan yang lebih baik.

c. Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Proses belajar yaitu perjalanan yang dinamis dimana individu mengalami perubahan signifikan dalam pengetahuan, keterampilan, sikap, atau perilaku akibat interaksi dengan lingkungan mereka. Perubahan ini tidak terjadi secara mendadak. Sebaliknya, ia merupakan hasil dari pengumpulan pengalaman, interaksi sosial, dan proses kognitif yang rumit. Perubahan dalam diri seseorang melalui proses belajar terjadi secara bertahap, melalui pengalaman yang terus menerus didapatkan. Setiap pengalaman, baik itu positif atau negatif, berkontribusi pada pembentukan dan penyesuaian pengetahuan dan keterampilan individu. Interaksi sosial juga memegang peranan penting dalam proses belajar. Melalui hubungan dengan orang lain, individu mendapatkan informasi baru, umpan balik, dan perspektif yang

beda. Intraksi ini bisa melibatkan komunikasi langsung, kerja sama dalam kelompok, atau pengamatan terhadap perilaku orang lain.

Disamping pengalaman dan intraksi sosial proses kognitif berperan besar dalam belajar. Proses kognitif mencakup bagaimana individu memproses informasi, memahami konsep, dan menerapkan pengetahuan yang telah dipelajari. Ini melibatkan aktivitas mental seperti berfikir, menganalisis, dan menyimpan informasi di memori. Proses ini memungkinkan individu mengaitkan informasi baru dengan pengetahuan yang sudah ada, membuat keputusan, dan menyelesaikan masalah. Dengan demikian, proses belajar merupakan hasil kombinasi kompleks antara pengalaman, intraksi sosial dan proses kognitif. Karena proses ini bersifat dinamis, individu terus berkembang dan berubah seiring waktu. Setiap orang memiliki jalur belajar yang unik, yang dipengaruhi oleh konteks pribadi mereka, pengalaman hidup, dan cara mereka memproses informasi. Oleh karena itu, memahami proses belajar memerlukan pengakuan terhadap kompleksitas dan variasi dalam pengalaman yang memengaruhi cara seseorang belajar dan berkembang.

d. Kepercayaan Dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Dalam konteks keputusan konsumen, kepercayaan merujuk kepada keyakinan atau anggapan bahwa produk, merek, atau perusahaan akan memenuhi ekspektasi atau janji yang diberikan. Kepercayaan ini dapat mencakup berbagai aspek, mulai dari keyakinan terhadap kualitas produk, integritas merek, hingga kemampuan perusahaan untuk memenuhi janjinya.²¹

D. Pentingnya Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan pada saat

²¹ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Alauddin University Press, 2016), 6-7.

mereka membutuhkan. Dalam perkembangan konsep pemasaran modern, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih angka pasar yang tersedia. Studi tentang perilaku konsumen dipelajari karena dua alasan utama:²²

1. Perilaku Konsumen Penting Dalam Kehidupan Setiap Hari.

Kalau saja setiap konsumen memiliki perilaku yang konstan, mungkin kaji tentang perilaku konsumen tidak begitu penting. Tetapi mengingat konsumen selalu berintraksi dengan lingkungannya, maka secara otomatis perilaku yaitu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari. Perilaku konsumen disini penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen.

2. Perilaku Konsumen Penting Untuk Mengambil Keputusan

Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasari pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan masalah kejiwaan dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat. Sedangkan menurut Setiadi “studi tentang konsumen menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran untuk merancang dan mengembangkan riset pemasarannya serta menetapkan segmentasi pasar”.²³

Dengan meletakkan konsumen sebagai pusat perhatian pemasaran, penjelasan diatas menunjukkan bahwa pemasar harus mempelajari perilaku konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar dapat membuat keputusan pemasaran yang tepat dan efektif. Dengan kata lain

²² Totok Subianto, ‘*Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*’, *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3 (2007), 165–182. 168-169.

²³Setiadi J Nugroho, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Prenada Media, 2003).h. 73.

pempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen yang akan digunakan dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran yang berhasil.

E. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Salah satu kegiatan utama bisnis yang dilakukan perusahaan untuk bertahan hidup adalah pemasaran. Dengan saking ketatnya persaingan di dunia bisnis, perusahaan harus dapat membuat produk yang inovatif untuk menarik konsumen. Pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen (*probe*) menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (*product*), menentukan tingkat harga (*price*), mendistribusikan produk ketempat konsumen (*place*). Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingatkan dengan menciptakan, penawaran dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²⁴

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan mamajemen yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat dan bertukar nilai dan produk dengan orang lain secara timbal balik. Promosi dalam pemasaran merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan strategi pemasaran. Sebagus apapun produk yang dihasilkan, bila konsumen belum pernah mendengar atau melihat iklan produk tersebut, maka mereka tidak akan membelinya. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut dengan bauran promosi pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi,dan pengendalian dari program-program yang direncanakan untuk menciptakan, membangun,

²⁴ Iwan purwanto dan Nurochim, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Lembaga Penelitian UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010).h. 155.

dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.²⁵

Dari beberapa definisi yang sudah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan bisnis yang saling berhubungan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan merencanakan, mendistribusikan, dan juga mempromosikan barang atau jasa yang telah diproduksi oleh perusahaan, kemajuan perusahaan akan bergantung kepada pemasaran yang dilakukan.

Pada era globalisasi saat ini pemasaran dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu secara langsung dan juga online. Pemasaran langsung atau pemasaran secara tradisional ini didefinisikan sebagai komunikasi langsung antara konsumen perorangan dengan pihak yang menawarkan produk, hal ini bertujuan untuk memperoleh tanggapan dengan cepat. Sedangkan pemasaran online dilakukan melalui sistem teknologi canggih yang mengabungkan konsumen dengan penjualan secara elektronik atau sekarang lebih dikenal dengan sebutan *ecommerce*. Kegiatan ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya internet yang memfasilitasi. Internet merupakan jaringan yang menghubungkan orang serta komputer yang ada diseluruh dunia. dengan adanya internet memudahkan perusahaan dalam mendistribusikan produk secara efektif dan efisien. Tidak hanya perusahaan yang merasakan adanya internet ini, tetapi juga konsumen. Karena dengan adanya internet memudahkan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan dan diinginkan dalam waktu tidak terbatas. Didalam pemasaran, sebuah perusahaan memiliki strategi yang akan digunakan dalam memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan. Strategi pemasaran ini tidak hanya dilakukan untuk usaha yang sudah berskala besar atau internasional, tetapi untuk usaha yang berskala kecil sampai menengah

²⁵ yulianti farida, *Ebook Pemasaran* (Yogyakarta: deepublish, 2019). h. 2.

pun harus memiliki strategi pemasaran. Perencanaan strategi diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan tips untuk desain web, periklanan, hubungan masyarakat, media sosial, penetapan harga, pengemasan produk untuk menciptakan kreativitas dan inovasi di area yang benar-benar menjadi jantung dari strategi pemasaran.²⁶

F. Bauran Pemasaran

Sebuah perusahaan berskala kecil sampai besar harus berpegang tegu kepada konsep pemasaran. Ada 7 konsep inti pemasaran, diantaranya adalah :

1. Kebutuhan, Keinginan Dan Permintaan

Kebutuhan manusia (*humanneeds*) adalah ketidak beradaan beberapa kepuasan dasar. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan dan lainnya), tetapi juga psikis (rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan, dan lainnya). Keinginan yang disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya disebut dengan permintaan (*demands*).

2. Produk (Barang, Jasa Dan Gagasan)

Munculnya berbagai produk yang dibutuhkan serta diinginkan konsumen, membuat produsen lebih memperhatikan apa yang disukai dan tidak disukai konsumen.

3. Nilai, Biaya Dan Kepuasan

Nilai adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain nilai dari produk, jasa, personil, pemasaran, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, dan biaya psikis. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk yang diterimanya.

²⁶ Hermawan Agus, *Komunikasi Pemasaran* (Malang: Erlangga, 2012).h. 34.

4. Penukaran dan Transaksi

Penukaran adalah tindakan untuk memperoleh tindakan yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak atau lebih, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam waktu jangka panjang.

5. Hubungan dan Jaringan

Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang saling mempercayai dan saling menguntungkan pedagan dengan pelanggan, penyalur dan pemasukan guna mempertahankan bisnis jangka panjang mereka.

6. Pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, terjadi transaksi serta bertukar produk,(barang/jasa) yang bernilai antara dua belah pihak atau lebih. Istilah pasar dalam dunia bisnis, secara informal sering digunakan untuk mencakup beragam pengelompokkan pelanggan.²⁷

7. Pemasaran dan Calon Pembeli

Pemasaran adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai (*value*). Calon pembeli adalah seseorang yang mendefinisikan oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran tersebut.²⁸

Dibawah ini ada 4 bauran pemasaran yaitu sebagai berikut :

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala macam sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari

²⁷ Tri Widodo, 'Studi Tentang Peranan Unit Pasar Dalam Pengelolaan Sampah Di Pasar Merdeka Kota Samarinda', *Jurnal Administrasi Negara*, Vol. 1 .No. 1 (2013), h. 1-7

²⁸ Budi Rahayu Tanama Putri, *manajemen Pemasaran* (Bali: Universitas Udayana 2014).

pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu kumpulan sifat fisik yang menghasilkan kepuasan dan bermanfaat bagi konsumen.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan unsur penting lainnya yang akan diberikan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan sejumlah biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk-produk atau layanan yang akan diinginkan.

c. *Place* (Tempat)

Lokasi merupakan tempat suatu perusahaan untuk melakukan kegiatan produksi barang atau jasa juga sebagai tempat konsumen melakukan kegiatan pembelian.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam menjualkan produknya untuk lebih dikenal konsumen melalui promosi yang dilakukan perusahaan. Kegiatan ini dilakukan untuk mempengaruhi konsumen melakukan kegiatan pembelian produk. Bahwa jika memiliki produk yang dibeli akan merasa lebih dekat dengan idolnya. Hal tersebut mampu membuat penggemar untuk terus-menerus mencari barang yang diinginkan hingga mendapatkan barang tersebut.²⁹

G. Pengertian Daya Tarik *Merchandise*

Daya tarik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebuah produk *Merchandise* (pernak-pernik) yang memiliki banyak perhatian khusus pada konsumen. Daya tarik produk (*brandImage*) adalah gambaran umum tentang produk yang didasarkan pada informasi dan pengalaman sebelumnya. Daya

²⁹ Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, '*Analisis Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promosion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Di Surabaya*', *Jurnal Mitra Ekonomi Dan MenejemenBisnis*, (2010).

tarik terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk.³⁰

Merchandise terdiri dari dua macam yaitu yang pertama *Unofficial Merchandise*, dimana *Merchandise* ini terdiri dari *T-shirt, stiker, cashing handphone* dan lain-lain. Yang mana *Unofficial Merchandise* dijual dengan harga terjangkau. dan yang kedua yaitu *Official Merchandise*, *Merchandise* ini diproduksi dan dirilis oleh perusahaan tempat grup itu bernaung. Biasanya penggemar *K-Pop* membeli berbagai *Merchandise* untuk dikoleksi. *Merchandise K-Pop* menjadi salah satu barang yang dicari oleh banyak orang dan hal tersebut yang membuat bisnis *Merchandise K-Pop* menjadi salah satu usaha yang menguntungkan.³¹

Adapun *Merchandise K-Pop* yang sangat diminati dikalangan komunitas *Army Muslim Manado* yaitu :

1. *Light Stick*

Lightstick merupakan sebuah tongkat yang mengeluarkan cahaya yang dimiliki oleh *Kpopers* sebutan penggemar *K-Pop*. Benda ini memiliki bentuk dan dimensi yang berbeda sesuai dengan suatu group *K-Pop* yang mereka ikuti dan juga sebagai identitas dari kelompok tersebut. Namun pada umumnya *lightstick* ini memiliki bentuk dasar tabung dengan bagian atas terdapat bentuk logo yang menjadi pembeda dengan *boygroup* atau *girlgroup* lain. Fungsi dari *lightstick* ini selain sebagai identitas juga digunakan disebuah konser atau acara panggung dipenampilan idol, karena adanya tradisi untuk meramaikan acara konser lebih hidup. Hal tersebut tidak ditemukan pada konser selain *K-Pop*.³²

³⁰ Fauzi Fachri Ahmad, 'Bantan Boys (BTS) Sebagai Duta Merek : Mengkaji Perilaku Konsumtif Army Karawang', *Jurnal Ilmiah Among Makarti*, Vol 1, No (2008), h. 67-81.

³¹ Dewi Anggraeni, 'Tren Usaha Merchandise K-Pop: Photocard Decoration', *Jurnal National Seminar on Accounting, Finance And Economics (NSAFE)*, 1 (2021),h. 3.

³² Puji Nurjanah, 'Pengaruh Fanatisme Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Kpop (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup Kpop SVT DI DKI Jakarta)', 2 (2022), 3.

Gambar 2.1



<https://images.app.goo.gl/vYyEPIYdnSbtK1QL7>

Contoh Gambar *Lightstick*

2. Album

Album atau album rekaman adalah suatu koleksi *audio* atau musik yang didistribusikan untuk publik. Di Korea Selatan sendiri penjualan album dibagi menjadi dua jenis, yaitu album fisik dan album digital. Album fisik merupakan album yang berbentuk fisik dan di dalamnya terdapat *CD*, *photobook*, *photocard*, dan *Merchandise* lainnya. Sedangkan album digital merupakan album yang berbentuk file dan diunduh atau dibeli lewat internet.³³

Gambar 2.2



Sumber : pribadi

Contoh Gambar Album

³³ Dzakiyah Nisrina, 'Dampak Konsumerisme Budaya Korea (Kpop)', Jurnal Penelitian Humaniora, 21 (2020),22.

3. Photocard

Photocard merupakan sebuah pernak-pernik yang ada di album *K-Pop*. Pada umumnya, bentuk dan ukuran dari *photocard* sendiri menyerupai kartu ATM hanya saja yang terdapat dari *photocard* adalah foto dari idola *K-Pop*.³⁴

Gambar 2.3



<https://images.app.goo.gl/jfpMLY7M8ez76A59A>

Contoh Gambar Photocart

H. Produk Korea Dalam Ekonomi Islam

Menurut Islam, perilaku konsumen yang dapat memuaskan adalah barang yang dikonsumsi harus halal dan suci menurut *syariat*. Dari perspektif perilaku dan gaya, anda harus tetap dalam batas wajar dalam arti bahwa anda tidak berlebihan (*israf*) atau boros (*tabzir*) walaupun konsumen tersebut memiliki kekayaan atau mampu.

Perspektif *maqashid* syariah yaitu barang *K-Pop* bukan termasuk kebutuhan *dahuriat*, *hajat*, dan *tahsiniyat* karena bukan segala sesuatu yang harus ada dan demi kelangsungan hidup dan juga merupakan barang yang diisyaratkan oleh Agama Islam. Tetapi barang *K-Pop* ini termasuk kebutuhan bagi penggemar *K-Pop* karena merupakan sesuatu yang mereka perlukan untuk memenuhi kebutuhan dalam mendapatkan kebahagiaan mereka yang mana itu

³⁴ Fauziah Maisarah, 'Konstruksi Makna Kolektor Photocard', *Journal Of Communication and Islamic Broadcasting*, 4 (2024), 15

merupakan *kemaslahatan* bagi mereka yaitu dengan cara menikmati barang *K-Pop* ini.³⁵

³⁵ Ahmad Nizam, 'Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Sikap Terhadap Perilaku Mahasiswa Pengguna Produk Kecantikan Korea Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 4.2 (2020), h.65.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat Dan Waktu

1. Tempat

Tempat penelitian yakni di M.Coffee Resto Jln Sion Sario Manado.

2. Waktu

Waktu penelitian ini dimulai dari bulan April 2024

B. Rancangan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi yang meliputi kegiatan penilaian sikap atau pendapatan terhadap individu, organisasi, keadaan, maupun prosedur.³⁶

Pendekatan kualitatif merupakan suatu metode yang memerlukan proses yang berasal dari hasil wawancara, observasi atau dari sejumlah dokumen. Data-data tersebut kemudian dirangkum dan diseleksi agar bisa dimasukkan dalam kategori yang sesuai. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.³⁷ Sehingga dengan pendekatan kualitatif ini penulis dapat mendeskripsikan serta menjelaskan secara sistematis terhadap data-data kualitatif mengenai perilaku konsumen terhadap produk korea tinjauan perspektif ekonomi Islam pada komunitas *Army* Muslim Manado.

³⁶ Sudaryono, *Metodologi Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif, dan Mix Method*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2019), h.88.

³⁷ Amirudin dan Zainal Azikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rjawali Press, 2006), h.133.

Bedasarkan sudut pandang penelitian yang diungkapkan peneliti pada umumnya mengumpulkan data primer dan skunder. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.³⁸

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari informan berdasarkan hasil wawancara, observasi kepada pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti.³⁹ Sehingga objek dalam penelitian ini yaitu 8 orang yang dalam komunitas *Army* Manado.

2. Data Skunder

Data skunder merupakan data yang dihasilkan dalam berbagai bentuk. Data skunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan yang berupa historis yang telah tersusun dalam bentuk arsip yang telah dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Dalam penelitian, data skunder didapat melalui buku, *ebook*, jurnal yang terkait membahas Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Produk Korea Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam sesuai dengan penelitian.

C. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah penelitian itu sendiri, oleh karena itu peneliti sebagai instrumen juga harus divalidasi seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun kelapangan.⁴⁰

Instrumen penelitian ini juga bisa diartikan sebagai alat-alat yang diperlukan atau dipergunakan untuk mengumpulkan data yang telah diterima, dengan tujuan untuk mendapatkan hasil dan juga kesimpulan. Dalam penelitian ini

³⁸ Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), h.106.

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung, Alfabeta, 2012), h.23.

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, 22nd edn* (Bandung: Alfabeta, 2017). h.222.

instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data yaitu *handphone*, buku, laptop dan pulpen.

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang akan diamati sebagai penelitian. Ada beberapa istilah yang digunakan menunjuk subjek penelitian. Ada beberapa istilah yang digunakan menunjuk subjek penelitian. Pertama ialah informan karena informan memberikan informasi tertentu suatu kelompok atau entitas tertentu.⁴¹ Teknik penentuan subjek penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yang mana *purposive sampling* adalah teknik pengambilan *sampling* sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalkan orang tersebut yang dianggap paling tau tentang apa yang peneliti harapkan sehingga memudahkan peneliti menjelajahi situasi sosial yang diteliti.⁴² *Purposive sampling* signifikan digunakan dalam situasi untuk memilih informan yang sulit dicapai, untuk itu peneliti cenderung subjektif (misalnya menentukan sampel berdasarkan kategorisasi atau karakteristik umum yang ditentukan sendiri oleh peneliti).⁴³ Dan informasi pada penelitian ini merupakan komunitas *Army* Muslim Manado yang membeli produk *Merchandise* Korea. Berikut kateria peneliti dalam menentukan informan :

- a. Komunitas *Army* Manado yang telah membeli produk *Merchandise* Korea
- b. Komunitas *Army* Muslim Manado yang telah membeli lebih dari sekali produk *Merchandise* Korea
- c. Komunitas *Army* Muslim Manado yang bersedia untuk wawancara
- d. Penjual produk *Merchandise* Korea yang berada di kota Manado

⁴¹ Afifuddin dan Beni Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Pustaka Setia, 2009). h.88.

⁴² Sugiyono, h.219.

⁴³ Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif (Panduan Peneliti Contoh Proposal Kualitatif)* (Bandung: Alfabeta, 2015), h 72.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁴⁴

Penelitian ini menulis menggunakan beberapa metode dalam mengumpulkan data, sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan teknik pengumpulan data yang paling utama dalam penelitian. Observasi berbeda dengan wawancara, karna observasi cakupannya lebih luas, observasi tidak terbatas pada manusia saja, melainkan meliputi benda-benda, situasi, ruangan, waktu, kondisi dan segala hal yang berkaitan dengan sumebr data dalam objek penelitian.⁴⁵

Teknik observasi adalah pengamatan pengalaman langsung. Pengamatan dalam konteks penelitian ilmiah adalah studi yang disengaja dan dilakukan secara sistematis, terencana, terterah pada suatu tujuan dengan mengamati dan mencatat perilaku satu atau kelompok orang dalam konteks kehidupan sehari-hari.⁴⁶

Teknik observasi yaitu untuk mengetahui keadaan lapangan dan karakter informan. Melalui metode ini penelitian dapat mengamati tentang Perilaku konsumen Muslim dalam komunitas *Army* Manado dalam membeli Produk *Merchandise* Korea Melalui Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam.

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 22nd edn (Bandung: Alfabeta, 2017). h.224.

⁴⁵ ⁴⁵Hasyim Hasanah, 'Tehnik-Tehnik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)', *At-Taqaddum*, 8.1 (2017), 21 <<https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>>.

⁴⁶ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, (Jakarta: Pt. Bumi Aksara, 2015), h.107.

Metode observasi digunakan untuk melihat secara langsung komunitas *Army* Muslim Manado yang membeli produk *Merchandise* Korea apakah pembelian produk *Merchandise* Korea sudah sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam.

b. Wawancara

Teknik wawancara mendalam melibatkan interaksi langsung dengan individu atau kelompok tertentu yang terlibat dalam produk *Merchandise* Korea atau mengetahui pengetahuan mendalam tentang dampaknya perilaku konsumen Muslim. Wawancara ini berfokus pada pertanyaan terbuka dan memberikan kesempatan bagi responden untuk memberikan jawaban yang mendalam dan komprehensif. Yang menjadi informan adalah konsumen dalam komunitas *Army* Muslim di kota Manado sekitar 7-8 informan.

c. Dokumentasi

Dalam konteks penelitian mengenai dampak pengaruh produk *Merchandise* terhadap perilaku konsumen Muslim dalam komunitas *Army* Muslim Manado, dokumentasi dapat menjadi alat yang bermanfaat untuk mengumpulkan data dan menggalih informasi yang relevan.

D. Teknik Analisis Data

Mengenai data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁴⁷ Teknik dalam analisis

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, 22nd edn* (Bandung: Alfabeta, 2017),h.244.

data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik analisis data kualitatif deskriptif.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai dilapangan. Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehinggah datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama peneliti kelapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, mengfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya. Dengan kemudian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.⁴⁸

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. Selanjutnya dalam melakukan display data, selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa, grafik, matriks, *network* (jejaringan kerja) dan *chart*. Bila

⁴⁸ Sugiyono, h. 247.

pola yang ditemukan telah didukung oleh data selama penelitian, maka pola tersebut selanjutnya didisplaykan pada laporan akhir penelitian.⁴⁹

3. *Conclusion Drawing/ Verification* (Penarikan Kesimpulan/ Verifikasi)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles *and* Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

⁴⁹ Sugiyono, h. 249-250.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Kota Manado

Manado, adalah kota terbesar kedua di Sulawesi setelah Makassar. Kota yang indah. Terletak di tepi pantai. Sejak 10 tahun terakhir namanya kian harum semerbak, arah utara, timur selatan dikelilingi bukit landai, bergelombang, dan barisan pengunungan yang hijau. Sebelah barat berview laut biru, yang dihiasi tiga pulau eksotik : Bunaken, Manado Tua dan Siladen, yang terkenal dengan wisata pesona wisata bawah lautnya. Sebelum maju dan berkembang besar, Manado adalah bagian dari wilayah Minahasa. Sampai tahun 1947, Manado masih merupakan wilayah Minahasah. Wenang adalah nama pertama sebelum berubah menjadi Manado.

Menurut Prof. Geraldine Monoppo-Watupongoh, pergantian nama wenang menjadi Manado dilakukan oleh Spanyol pada tahun 1682. Menurutnya, Manado diambil dari nama pulau disebelah Bunaken, yaitu pulau Manado (kini Manado Tua). Sumber lainnya menyebutkan bahwa penggantian wenang menjadi Manado bukan dilakukan sebagai Spanyol, tetapi oleh Belanda. Sebab tahun 1682 yang berkuasa dan menjajah Sulawesi Utara bukan lagi bangsa Spanyol, tetapi VOC Belanda, sebab pada tahun 1677 sampai 31 Agustus 1682, gubernur jendral Hindia Belanda di Ternate, Dr. Robertus Padtbrugge datang di Manado mencatat sisa-sisa penduduk kerja Bowontehu (kini Manado Tua) termaksud yang ada di Sindulang.

Kata Manado berasal dari bahasa daerah sub etnis di Sulawesi Utara. Penyebutannya berdasarkan dialek masing-masing. Bangsa Eropa menyebutnya berdasarkan lidah mereka. Orang Portugis menyebutnya

Moradores. Orang Spanyol menyebutnya Manados. Nicolaas Graafland (seorang pendeta asal Belanda yang bertugas di Tanawangko dan Sonder) didalam judul bukunya menyebut Manadorezen. Pejabat kompeni Belanda menyebutnya Manado's Gebied, yang artinya daerah Manado ini atau kawasan Manado. Simao d'Abreu dan Antonio Galvao menyebutnya Manada, yang artinya Kawanan. Maksudnya Kawanan pulau. dan orang Eropa lainnya menyebutnya Manado.

Hari jadi kota Manado yang ditetapkan pada tanggal 14 Juli 1623, merupakan momen yang mengemas tiga peristiwa bersejarah sekaligus tanggal 14 yang diambil dari peristiwa heroik yaitu peristiwa Merah Putih 14 February 1946, dimana Putra daerah ini bangkit dan menentang penjajahan Belanda untuk mempertahankan kemerdekaan Indonesia, kemudian bulan Juli yang diambil dari unsur yuridis yaitu bulan Juli 1919, yaitu munculnya Besluit Gubernur Jendral tentang penetapan Gewest Manado sebagai Staatgemeente dikeluarkan dan tahun 1623 yang diambil dari unsur historis yaitu tahun dimana Kota Manado dikenal dan digunakan dalam surat-surat resmi. Berdasarkan ketiga peristiwa penting tersebut, maka tanggal 14 Juli 1989, Kota Manado merayakan HUT-nya yang ke-367. Sejak saat itu hingga sekarang tanggal tersebut terus dirayakan oleh masyarakat dan pemerintah Kota Manado sebagai hari jadi Kota Manado.⁵⁰

⁵⁰ Parengkuan, F. E. (1986). *Sejarah Kota Manado, 1945-1979*. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Direktorat Sejarah dan Nilai Tradisional, Proyek Inventarisasi dan Dokumentasi Sejarah Nasional.

Gambar 4.1
Peta Wilayah Kota Manado



<https://images.app.goo.gl/QqDKc77DbtQrasZr7>

2. Sejarah Singkat Komunitas *Army* Manado

Saat BTS debut, Manado sebelumnya populasi *Army* belum sebanyak sekarang jadi masih banyak yang menjadi *Army* secara mandiri atau belum ada perkumpulan. Komunitas *Army* di kota Manado terbentuk pada november 2016 akhir, waktu Kim seokJin Syuting *Law Of the Jungle* di Manado/Mahoro. Sebagai salah satu penanggung jawab di komunitas *Army* di kota Manado yaitu *Merry Grace Pelle* dan teman-teman lainnya secara inisiatif membentuk Fanpage yg bernama *FLY WITH BANGTAN* - 2016-2018 *Fly With bangtan* Aktif buat event (Dan akhirnya OFF karena kesibukan masing-masing)

- 2020 Akhir mimin dan teman lainnya menggarap Project TAEJIN *BDAY* di Lippo Plaza (*Event by NOMES*) Dan kemudian Vakum karena COVID/PSBB.

- 2023 Awal komunitas ini mulai Aktif kembali Buat *Event* sampai Saat ini (dengan Nama *Army* sulut *Event by Nomes*).

Komunitas ini dibentuk sebagai wadah untuk para remaja yang menyukai *Korean Pop* di kota Manado, karena tidak hanya untuk bertemu dan mempunyai teman baru, akan tetapi bisa untuk menyalurkan hobi dan kegemaran masing-masing.

Setelah itu, jumlah anggota komunitas bertambah hingga lebih kurang 306 orang, tidak hanya sebagai wadah untuk bersenang-senang, akan tetapi komunitas *Army* juga mengadakan beberapa bakti sosial, seperti berbagi sembako saat Bulan Ramadan kemudian menggalang donasi untuk orang lain yang terkena bencana seperti yang belum lama terjadi tagulandang ruang dan beberapa acara yang diselenggarakan lainnya.

3. Lokasi Komunitas *Army* Manado

Penelitian tentang Perilaku konsumen Muslim terhadap Produk *Merchandise* Korea tinjauan perspektif Ekonomi Islam dilakukan di komunitas BTS yaitu komunitas *Army* yang berada di kota Manado. Jadi tidak berada di salah satu daerah tetapi menjadi satu tempat yaitu di kota Manado.

4. Uraian Aktivitas Komunitas *Army*

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *Army* Manado adalah mengadakan *event-event* untuk para *Army* biasanya saat ulang tahun anggota, ulang tahun BTS, dan ulang tahun komunitas *Army* Manado. *Event* ini biasanya diadakan dengan format seperti acara kumpul-kumpul yang memiliki Mc, bintang tamu, dan permainan-permainan yang dapat dilakukan oleh anggota. Bintang tamu yang didatangkan biasanya merupakan kru *Dance Cover*. Selain *event* yang diadakan seperti *gathering* itu.

Selain *Event* yang memang diadakan untuk *Army*, komunitas ini juga sering bekerjasama dengan komunitas dari *fandom* lain untuk membuat sebuah *Event*. *Event* ini biasanya berupa kompetisi, baik itu kompetisi *Dance Cover*, dan bernyanyi lagu Korea. tapi terkadang *event* kerjasama ini juga berupa acara *charity* atau kegiatan amal.

untuk dapat mengikuti *event* yang dikhususkan untuk *Army*, maka harus membayar sejumlah uang, dimana dari uang itu mereka dapat mendapat *Merchandise* makanan dan minuman. *Army* Manado sendiri saat ini memiliki 306 anggota resmi dengan 5 admin atau pengurus. Selain

anggota-anggota yang tercatat bagi komunitas *Army* Manado, semua *Army* yang ada di Kota Manado juga merupakan anggota komunitas.

Komunitas *Army* Manado dibentuk tidak hanya fokus untuk kegiatan-kegiatan mengenai *idol* mereka saja, tak jarang komunitas ini juga mengadakan kegiatan sosial yang berhubungan dengan masyarakat. Misalnya mengadakan donasi untuk para korban bencana alam ataupun seperti bulan puasa mereka akan menyiapkan berbagai macam makanan dan takjil untuk dibagikan di jalan. Jadi mereka sering mengadakan penggalangan dana juga untuk berbagi dengan orang sekitar mereka yang sedang terkena musibah dan yang membutuhkan. Komunitas *Army* Manado juga memiliki beberapa akun media social, yaitu Whatsapp dan Instagram.

Penelitian ini dimulai tanggal 12 April - 25 April 2024 dengan melakukan wawancara menggunakan alat pendukung yaitu alat tulis menulis untuk hasil wawancara, rekaman handpone untuk merekam hasil wawancara dan handpone untuk mengambil dokumentasi kegiatan dilapangan.

Informan dalam penelitian ini sebanyak 8 orang dengan rincian sebagai berikut :

Table 4.1

No	Nama	Umur	Alamat	Status
1	Sartika Talib	23	Citraland	Mahasiswi
2	Sindy Wurandani	25	Bitung	ART
3	Syahbania	21	Banjer	Mahasiswi
4	Lisa Annisa	31	Paniki	ART
5	Kina	41	GPI	ART
6	Irna	28	Kairagi	Karyawan
7	Fitria Amiri	18	Wonasa	Pelajar
8	Citra	37	Politeknik	Wirausaha

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara mewawancarai informan yang telah termaksud anggota dalam komunitas *Army* Muslim di kota Manado, dengan narasumber 7 orang konsumen dan 1 orang penjual *Merchandise* Korea.

1. Apakah faktor yang mempengaruhi anda membeli produk *Merchandise* korea ?

Sartika *“faktor kesenangan aja kalau beli Merchandise korea, apa lagi kalau samaan sama punya bias, rasanya senang banget kaya bias dimiliki”*.⁵¹

Sindi *“faktor kesenangan, suka aja koleksi Merchandise apa lagi yang berhubungan dengan idola saya”*.⁵²

Syahbani *“faktor keinginan, karna saya suka mengoleksi Merchandise apa lagi itu yang berhubungan dengan bias saya”*.⁵³

Lisa *“faktor sosial media dan lingkungan, awalnya saya tidak begitu tertarik dengan Merchandise Korea. Karna saya sering menonton channel Youtube, Instagram dan banyak sekali influencer, konten creator dan akun-akun penggemar K-pop yang mempromosikan Merchandise baik itu Official atau Unofficial yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Apa lagi saya bergabung dalam komunitas Army Manado yang sering menggunakan Merchandise untuk bagian aktivitas”*.⁵⁴

⁵¹ Sartika, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Dan Wawancara di Kawasan Kota Manado, 12 April 2024

⁵² Sindy, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Lippo Kota Manado, 14 April 2024.

⁵³ Syahbania, *Sebagai Konsumen Muslim Army Manado*, Tempat Wawancara di Kawasan Kota Manado, 13 April 2024.

⁵⁴ Lisa, *Sebagai Konsumen Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Paniki Kota Manado, 20 April 2024.

- Kina “faktor lingkungan, saya memiliki beberapa teman seorang Kpopers, jadi saya terpengaruh oleh mereka”.⁵⁵
- Irna “faktor kesenangan dan lingkungan, karna kalau beli Merchandise korea tuh rasanya ada kepuasan tersendiri, dan juga dalam komunitas Army pasti melibatkan Merchandise dalam kegiatannya”.⁵⁶
- Fitriani “faktor individu, hanya ikutin kesenangan aja”.⁵⁷

Hasil penelitian ini. Ditemukan bahwa terdapat 7 informan yang menyatakan bahwa faktor utama yang membuat mereka membeli Merchandise Korea yaitu faktor kesenangan karna mendapatkan kepuasan dan kebahagiaan dengan memiliki barang yang berkaitan dengan idola mereka. faktor keinginan yang membuat hasrat untuk terus menambah koleksi. Faktor media sosial dan lingkungan, pengaruh teman-teman dan juga komunitas sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk terdorong dan termotivasi untuk membeli Merchandise.

2. Apakah Merchandise ini membuat anda konsumtif dalam hal berbelanja?

- Sartika “ya, soalnya takut kehabisan atau kalah cepat sama teman-teman yang lain, jadi biar mahal tetap saya beli, Merchandise yang saya beli ada Album, photocard, photobook, poster, bantal BT21, tas, dan casing HP”.⁵⁸

⁵⁵ Kina, *Sebagai Konsumen Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Paniki Kota Manado, 20 April 2024.

⁵⁶ Irna, *Sebagai Konsumen Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Kawasan Kota Manado, 12 April 2024.

⁵⁷ Fitriani, *Sebagai Konsumen Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Kawasan Kota Manado, 12 April 2024.

⁵⁸ Sartika, *Sebagai Konsumen Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Kawasan Kota Manado, 12 April 2024.

- Sindi “*ya, apa lagi bentuk dan desainnya lucu-lucu, Merchandise yang saya beli ada bantal, boneka BT12, photocard, baju, dan kipas angin*”.⁵⁹
- Syahbania “*ya, karna Merchandise sangat menarik apa lagi kalau ikut kegiatan komunitas Army pasti semuanya bawa Merchandise mereka, jadi ga mau kala sama yang lain, itu juga sudah menjadi gaya hidup seorang Kpopers. Merchandise yang saya beli tumbler, Photocard, poster, baju, bando, dan Album*”.⁶⁰
- Kina “*ya, saya tidak mau ketinggalan oleh teman-teman saya, Merchandise yang saya beli ada Album, Light Stick, Photocard, Photobook, bantal, seprai, selimut, gantungan kunci, baju, tas, dan helm*”.⁶¹
- Irna “*mungkin, karna saya mengutamakan kesenangan, dan membeli Merchandise itu membuat saya senang, merchandise yang saya beli ada tas, photocard, poster, kipas, stiker, light stick dan casing hp*”.⁶²

Berdasarkan Penjelasan dari 5 (lima) informan bahwa mereka memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif penggemar, pengaruh ini disebabkan oleh berbagai hal seperti barangnya yang *unlimited* atau terbatas, daya tarik desain, pengaruh komunitas dan gaya hidup dan khususnya kepuasan pribadi. Penting bagi penggemar untuk menyadari dampak konsumtif ini karna sering kali mengorbankan financial.

⁵⁹ Sindy, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Lippo Kota Manado, 14 April 2024.

⁶⁰ Syahbania, Sindy, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Kawasan Kota Manado, 12 April 2024.

⁶¹ Kina, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Paniki Kota Manado, 20 April 2024.

⁶² Irna, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Kawasan Kota Manado, 12 April 2024.

Namun berbeda dengan 2 narasumber yang mengatakan bahwa :

Lisa “tidak juga, jika saya punya uang lebih dan jika menurut saya *Merchandise* itu bermanfaat bisa digunakan saya akan membelinya, jika hanya pajangan saya kurang tertarik”.⁶³

Fitriani “tidak juga, tergantung keuangan aja”.⁶⁴

Kelanjutan dari hasil wawancara dengan informan terkait konsumtif dalam hal berbelanja produk *Merchandise* bahwasannya 2 informan ini lebih mengutamakan kegunaan barang dan mempertimbangkan kondisi kegunaan dan kondisi keuangan sebelum melakukan pembelian, hal ini menunjukkan adanya kesadaran financial dan sikap yang lebih selektif di kalangan penggemar.

3. Apakah ada manfaat dari *Merchandise* yang anda beli ?

Sartika “selain bikin senang, *Merchandise* Korea juga bias jadi dekorasi kamar; beberapa pajangan dan bisa dijual kembali”.⁶⁵

Sindi “hanya untuk pajangan dan memanjakan mata”.⁶⁶

Syahbania “sejauh ini sih kebanyakan hanya untuk pajangan, dan ada beberapa juga yang bisa dipake kaya tumbler baju dan lainnya”.⁶⁷

⁶³ Lisa, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Paniki Kota Manado, 20 April 2024.

⁶⁴ Fitriani, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Paniki Kota Manado, 20 April 2024.

⁶⁵ Sartika, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Kawasan Kota Manado, 12 April 2024.

⁶⁶ Sindy, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Lippo Kota Manado, 13 April 2024.

⁶⁷ Syahbania, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Kawasan Kota Manado, 12 April 2024.

- Kina “*ya, bias dijadikan pajangan dan bentuk dukungan saya terhadap idola saya, bisajuga dijadikan investasi dan dijual kembali*”.⁶⁸
- Irna “*kalau manfaat untuk di pakai sehari-hari ada, tapi saya lebih ke membeli dan mengoleksi Merchandise sebagai apresiasi saya terhadap idola saya*”.⁶⁹
- Fitriani “*kebanyakan Merchandise kan biasanya untuk pajangan aja ya, tapi saya juga pernah beli Merchandise baju, itukan juga bermanfaat di pake sehari-hari*”.⁷⁰

Dari pernyataan 6 informan mengatakan bahwa manfaat *Merchandise* yang mereka beli kebanyakan hanya untuk kepuasan, koleksi, pajangan, dekorasi, dan apresiasi untuk idolanya. Berbeda dengan narasumber ini yang lebih mementingkan kegunaan *Merchandise* yang ia beli.

- Lisa “*kebanyakan Merchandise yang saya beli pasti memiliki fungsi seperti gantungan kunci, tumbler, casing hp, bantal, dan helm*”.⁷¹

Hasil penelitian ini berdasarkan dari penjelasan narasumber bahwa mereka memiliki berbagai alasan untuk membeli *Merchandise*, baik untuk kepuasan pribadi, koleksi, maupun kegunaannya. *Merchandise* yang tidak memiliki fungsi atau manfaat yang mereka beli karna nafsu atau kepuasan yang melekat padanya, Sementara itu, *Merchandise* yang memiliki kegunaan memungkinkan penggemar untuk mengekspresikan dukungan mereka sekaligus memenuhi

⁶⁸ Kina, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Paniki Kota Manado, 20 April 2024.

⁶⁹ Irna, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Kawasan Kota Manado, 12 April 2024.

⁷⁰ Fitriani, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Kawasan Kota Manado, 12 April 2024.

⁷¹ Lisa, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Paniki Kota Manado, 20 April 2024.

kebutuhan sehari-hari. Pada akhirnya, keputusan untuk membeli *Merchandise* didorong oleh kombinasi faktor emosional, fungsional, dan identitas sosial.

Dalam sudut pandang perilaku konsumen Muslim, keputusan untuk membeli *Merchandise* harus didasari oleh keseimbangan antara keinginan dan kebutuhan, serta mempertimbangkan manfaat nyata dari barang yang dibeli. Perilaku konsumsi yang bijak dan bertanggung jawab sesuai dengan ajaran Islam.

4. Apa yang menjadi pertimbangan anda membeli produk *Merchandise* Korea ?

- | | |
|-----------|--|
| Sartika | <i>“harga dan kuaalitasnya sih, soalnya ada harga ada kualitas”</i> . ⁷² |
| Sindi | <i>“kepastian, bahwa merchandise tersebut adalah barang resmi dan bukan barang palsu”</i> . ⁷³ |
| Syahbania | <i>“lebih ke harga sih, soalnya harga Merchandise itu agak mahal ya, kecuali Merchandise yang unofficial”</i> . ⁷⁴ |
| Lisa | <i>“kegunaannya, jika Merchandise itu hanya dijadikan dokorasi atau pajangan saja saya tidak akan membelinya”</i> . ⁷⁵ |
| Kina | <i>“tidak ada, kebanyakan atau biasanya Kpopers menerapkan prinsip uang bias dicari tapi kesenangan tidak datang dua kali”</i> . ⁷⁶ |
| Irna | <i>“barang tersebut limited edition dan sudah diincar dari lama”</i> . ⁷⁷ |

⁷² Sartika, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Kawasan Kota Manado, 12 April 2024.

⁷³ Sindy, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Lippo Kota Manado, 13 April 2024

⁷⁴ Syahbania, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Kawasan Kota Manado, 12 April 2024.

⁷⁵ Lisa, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Paniki Kota Manado, 20 April 2024.

⁷⁶ Kina, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Lippo Kota Manado, 13 April 2024.

⁷⁷ Irna, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Kawasan Kota Manado, 12 April 2024.

Fitriani “*kualitas, harga dan desain*”.⁷⁸

Hasil penelitian ini Berdasarkan jawaban 7 informan mengenai pertimbangan mereka dalam membeli produk *Merchandise* Korea, dapat disimpulkan beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga dan kualitas, keaslian produk, kegunaan atau manfaat, desain dan keunikkan, dan prinsip kesenangan.

5. Dimana biasanya anda membeli produk *Merchandise* di Kota Manado ?

Sartika “*saat ada even komunitas Army, dan biasanya di online*”.⁷⁹

Sindi “*jarang beli di manado sih, paling kalau ikut even, kan ada Merchandise-nya juga, lebih sering beli di online*”.⁸⁰

Syahbania “*biasanya sesama teman Army Manado, saat lagi kumpul di komunitas Army kalau ada acara atau kegiatan, ada yang suka promosi produk Merchandise yang mereka jual, ga pernah ketempatnya hanya lewat Whatsapp aja dan liat storynya, kalau suka dan harganya cocok langsung pesan*”.⁸¹

Lisa “*sesama teman dalam komunitas Army, sistemnya online via Whatsapp, dan bias reqwes atau pre-order*”.⁸²

Kina “*saya sering membeli di olsop nomes Army, dan teman saya ada yang jual Merchandise korea di kotamubagu*”.⁸³

⁷⁸ Fitriani, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Kawasan Kota Manado, 12 April 2024.

⁷⁹ Sartika, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Kawasan Kota Manado, 12 April 2024.

⁸⁰ Sindy, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Lippo Kota Manado, 13 April 2024.

⁸¹ Syahbania, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Kawasan Kota Manado, 12 April 2024.

⁸² Lisa, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Paniki Kota Manado, 20 April 2024.

⁸³ Kina, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Paniki Kota Manado, 20 April 2024.

Irna “*didalam komunitas Army sih biasanya, itupun belinya yang Merchandise unofficial*”.⁸⁴

Fitriani “*Mantos, karna kemarin ada kolaborasi antara grup K-pop dan unqlo jadi mereka menawarkan beberapa produk Merchandise yang mereka jual. Kalau biasanya saya beli secara online*”.⁸⁵

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kebanyakan dari mereka membeli produk *Merchandise* Korea melalui komunitas *Army* dan online. dan hanya beberapa dari mereka yang membeli langsung dari tokonya.

6. Dalam Islam tidak boleh berlebih-lebihan dan *Merchandise* Korea ini tidak termaksud kebutuhan. Kenapa anda rela membeli *Merchandise* Korea dengan harga mahal ?

Sartika “*karna menurut saya kesenangan adalah nomor 1, lagi pila beli Merchandise ga tiap hari dan itupun uangnya sudah di tabung dari jauh hari*”.⁸⁶

Sindi “*karna sesuatu yang mahal mempunyai kualitas yang bagus, dan itu juga cara saya menghargai karya idola saya*”.⁸⁷

Syahbania “*menurut saya membeli atau memiliki Merchandise selain merasa puas bisa jadi memperkuat hubungan dengan sesama penggemar, serta pengakuan dalaam komunitas Army Manado, jadi ada timbal balik gitu sama-sama saling menguntungkan*”.⁸⁸

⁸⁴ Irna, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Kawasan Kota Manado, 12 April 2024.

⁸⁵ Fitriani, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Kawasan Kota Manado, 12 April 2024.

⁸⁶ Sartika, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Kawasan Kota Manado, 12 April 2024.

⁸⁷ Sindi, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Kawasan Kota Manado, 12 April 2024.

⁸⁸ Syahbania, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Kawasan Kota Manado, 12 April 2024.

- Lisa “jika Merchandise itu berguna dan terpakai dalam aktivitas dan kehidupan saya tidak akan rugi malahan jadi bermanfaat”.⁸⁹
- Kina “cuman pengen koleksi sih, selama kebutuhan saya terpenuhi tidak masalah, dan membeli Merchandise juga termaksud kesenangan dan hobi saya. Jadi saya merasa puas jika Merchandise yang saya inginkan bias saya dapatkan”.⁹⁰
- Irna “selagi bias mengimbangi dengan kebutuhan yang lain tidak apa-apa”.⁹¹
- Fitriani “walaupun saya ingin membeli Merchandise tersebut tapi jika keuangan saya tidak cukup saya tidak akan memaksanya. Jika saya sangat menginginkannya saya akan menabung dan akan membelinya jika memang keuangan saya sudah cukup saja”.⁹²

Hasil penelitian dari narasumber dalam komunitas *Army* Manado menyatakan bahwa membeli *Merchandise* berdasarkan kepuasan pribadi, penghargaan terhadap idola, dan kualitas produk. Mereka juga memperhatikan pengelolaan keuangan, kegunaan, dan manfaat produk, serta menjaga keseimbangan antara kesenangan dan kebutuhan. Perilaku konsumsi ini, yang mencakup aspek sosial, identitas, dan adil, dapat dianggap sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam selama tidak melanggar nilai-nilai syariah seperti kehalalan dan penghindaran dari pemborosan.

⁸⁹ Lisa, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Paniki Kota Manado, 20 April 2024.

⁹⁰ Kina, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Paniki Kota Manado, 20 April 2024.

⁹¹ Irna, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Kawasan Kota Manado, 12 April 2024.

⁹² Fitriani, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Kawasan Kota Manado, 12 April 2024.

7. Apakah anda mengutamakan kehalalan dalam ajaran Agama Islam saat membeli *Merchandise* ?

Sartika “jelas saya mengutamakan kehalalan suatu produk yang saya beli, tapi kebanyakan *Merchandise* yang saya beli adalah *PC* jadi aman aja sejauh ini”.⁹³

Sindi “tentu saja”⁹⁴

Syahbania “ya, tapi saya membeli *Merchandise* itu berbentuk barang, jadi aman aja sih”.⁹⁵

Lisa “ya, tentu saja”⁹⁶

Kina “tentu saja”⁹⁷

Irna “ya, tentu saja”⁹⁸

Fitriani “iya, contohnya makanan walaupun makanan bias saya jangkau untuk dibeli tapi jika tidak halal saya tidak akan membelinya dan akan membeli yang halal saja”.⁹⁹

Hasil Dari jawaban informan yang diberikan, terlihat bahwa para konsumen Muslim mengutamakan aspek kehalalan saat membeli *Merchandise* Korea. Mereka menyadari pentingnya memastikan bahwa produk yang mereka beli tidak melanggar prinsip-prinsip syariah. Mayoritas *Merchandise* yang dibeli adalah barang-barang fisik, seperti *Photocard* (*PC*), yang umumnya tidak menimbulkan keraguan mengenai kehalalan.

⁹³ Sartika, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Kawasan Kota Manado, 12 April 2024.

⁹⁴ Sindy, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Lippo Kota Manado, 13 April 2024.

⁹⁵ Syahbania, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Kawasan Kota Manado, 12 April 2024.

⁹⁶ Lisa, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Paniki Kota Manado, 20 April 2024.

⁹⁷ Kina, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Paniki Kota Manado, 20 April 2024.

⁹⁸ Irna, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Kawasan Kota Manado, 12 April 2024.

⁹⁹ Fitriani, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Kawasan Kota Manado, 12 April 2024.

8. Apakah anda sering mengikuti pertemuan kegiatan atau *even* yang diadakan dalam komunitas *Army* Manado ?

Sartika “4 kali, kalau kegiatan atau *even*-nya bertepatan dengan waktu kosong pasti saya ikut”.¹⁰⁰

Sindi “baru 2 kali, soalnya saya sudah berkeluarga jadi harus bagi waktu”.¹⁰¹

Syahbania “ya, 3 kali, jika tidak bertepatan dengan kuliah atau kesibukkan lain dan ada dana pasti saya ikut”.¹⁰²

Lisa “ya, jika suami saya tidak keberatan saya akan ikut meramaikan dan saya sering membawa anak saya ikut ke kegiatan yang di adakan dalam komunitas *Army*”.¹⁰³

Kina “ya, cukup terbilang sering, karna kegiatan yang diadakan dalam komunitas *Army* Manado berhubungan dengan idola saya dan bertemu dengan *Army* yang lain dan pasti mendapatkan teman baru , saya merasa terhibur jika mengikuti dan berkecimpung dalam kegiatan itu”.¹⁰⁴

Irna “tidak, hanya 2 kali saja”¹⁰⁵

Fitriani “tidak, hanya 2 kali, jika saya ingin ikut saja”.¹⁰⁶

Berdasarkan jawaban informan, partisipasi dalam kegiatan atau *event* yang diadakan oleh komunitas *Army* Manado bervariasi di antara mereka. Beberapa informan cukup sering mengikuti kegiatan, terutama jika waktu dan situasi

¹⁰⁰ Sartika, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Kawasan Kota Manado, 12 April 2024.

¹⁰¹ Sindi, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Lippo Kota Manado, 13 April 2024.

¹⁰² Syahbania, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Kawasan Kota Manado, 12 April 2024.

¹⁰³ Lisa, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Paniki Kota Manado, 20 April 2024.

¹⁰⁴ Kina, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Paniki Kota Manado, 20 April 2024.

¹⁰⁵ Irna, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Kawasan Kota Manado, 12 April 2024.

¹⁰⁶ Fitriani, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Kawasan Kota Manado, 12 April 2024.

memungkinkan, sementara yang lain hanya beberapa kali terlibat karena berbagai alasan seperti kewajiban keluarga, kesibukan kuliah, atau kebutuhan untuk mendapatkan persetujuan dari pasangan. Beberapa informan juga menyatakan bahwa mereka menikmati kegiatan tersebut karena memungkinkan mereka untuk bertemu dengan penggemar lain, memperoleh teman baru, dan merasa terhibur.

9. Apakah anda tertarik mempelajari Bahasa Korea ?

- Sartika *“sangat tertarik’ saya sering menonton channel you tube mereka jadi tau sedikit-sedikit, kaya keren banget gitu kalau bias pake bahasa korea. Apa lagian saya ikut komunitas Army ya jadi kalau ngomong ada bahasa koreanya sedikit-sedikit”*.¹⁰⁷
- Sindi *“ya, saya tertarik untuk belajar bahasa korea, karna ada rasa kepuasan pribadi yang meningkatkan rasa kedekatan dengan idola saya”*.¹⁰⁸
- Syahbania *“ya saya tertarik, karna saya ingin berbicara dengan idola saya tanpa adanya halangan dalam berkomunikasi karna bahasa yang berbeda”*.¹⁰⁹
- Lisa *“ya, karna rata-rata anggota dalam komunitas Army tak jarang menggunakan bahasa korea”*.¹¹⁰
- Kina *“ya pastiya, bahkan jika diberikan rezeki lebih dan umur panjang saya ingin ke korea nonton konser BTS langsung”*.¹¹¹

¹⁰⁷ Sartika, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Kawasan Kota Manado, 12 April 2024.

¹⁰⁸ Sindi, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Lippo Kota Manado, 13 April 2024.

¹⁰⁹ Syahbania, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Kawasan Kota Manado, 12 April 2024.

¹¹⁰ Lisa, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Paniki Kota Manado, 20 April 2024.

¹¹¹ Kina, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Paniki Kota Manado, 20 April 2024.

- Irna “tertarik, selagi bias menambah ilmu pengetahuan”.¹¹²
- Fitriani “sangat tertarik, jadi sekarang saya belajar secara otodidak dan Alhamdulillah sekarang bisa belajar bahasa korea sedikit-sedikit”.¹¹³

Jawaban para informan menunjukkan bahwa hampir semua dari mereka tertarik untuk mempelajari bahasa Korea. Motivasi mereka bervariasi, mulai dari keinginan untuk lebih dekat dengan idola, kemampuan berkomunikasi tanpa hambatan bahasa, hingga mengikuti *tren* dalam komunitas *Army* yang sering menggunakan bahasa Korea. Beberapa informan juga menyatakan bahwa mempelajari bahasa Korea memberikan rasa kepuasan pribadi, meningkatkan pengetahuan, dan mendukung impian mereka untuk mengunjungi Korea serta menghadiri konser BTS.

Seperti yang kita ketahui kebanyakan kpopers membeli *Merchandise* hanya untuk memenuhi kepuasan dan kesenangan pribadi, tapi disisi lain mereka juga ingin mempelajari bahasa korea, hal ini menunjukkan bahwa ada sisi positif dari fenomena *K-pop*, seperti minat untuk mempelajari bahasa Korea, yang sejalan dengan nilai-nilai dalam Islam yang menekankan pentingnya mencari ilmu. Ini menunjukkan bahwa meskipun motivasi utama mungkin untuk kesenangan pribadi, ada aspek pengembangan diri yang dapat diambil dari budaya pop ini. Hal ini juga bisa menjadi jembatan untuk mempelajari budaya lain, yang pada akhirnya memperkaya wawasan dan pengetahuan.

Hasil wawancara dari penjual *Merchandise* Korea di Manado yang bernama Citra menunjukkan bahwa : Konsumen Muslim menunjukkan ketertarikan yang besar terhadap *Merchandise K-pop*, tetapi mereka juga cenderung berhati-hati dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip Agama mereka.

¹¹² Irna, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Kawasan Kota Manado, 12 April 2024.

¹¹³ Fitriani, *Sebagai Konsumen Muslim Komunitas Army*, Tempat Wawancara di Kawasan Kota Manado, 12 April 2024.

1. Harga dan Diskon: Diskon dan harga yang terjangkau sangat menarik bagi konsumen Muslim, yang sering kali lebih memprioritaskan pengeluaran yang bijak.
2. Komunitas dan Sosial: Peran komunitas sangat besar dalam membentuk perilaku konsumen Muslim, dan interaksi yang baik dengan komunitas *K-pop* dapat memperluas pasar Anda.
3. Kualitas dan Layanan: Konsumen Muslim sangat menghargai kualitas produk dan layanan pelanggan yang baik, sehingga menjaga kualitas produk dan menawarkan layanan pelanggan yang ramah dan cepat adalah kunci untuk mempertahankan loyalitas mereka.

C. Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Produk *Merchandise* Korea

1. Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor individu, faktor ekonomi, faktor lingkungan, faktor budaya, pengaruh pribadi, gaya hidup *media social* dan *media* informasi. Seperti penjelasan informan yang menjelaskan bahwa “ingin mengikuti kemauan dan kesenangan karena kalau beli *Merchandise* ada rasa kepuasan tersendiri dan biasanya *kpopers* menerapkan prinsip uang bisa dicari kesenangan tidak akan datang dua kali soalnya kebanyakan *Merchandise official* terbatas, kalau beli *Merchandise K-pop* tuh apalagi samaan sama punya bias rasanya senang banget, kaya serasa bisa dimiliki. Apalagi bentuknya lucu-lucu dari desainnya, kualitasnya juga bagus kaya pengen beli semua.” Melihat dari beberapa perilaku konsumen Muslim di komunitas *Army* Manado dalam membeli *Merchandise* Korea, berdasarkan memenuhi keinginan dan mengikuti trend, hal tersebut menunjukkan bahwa prinsip kesederhanaan dalam berkonsumsi membeli tidak diterapkan. Membeli *Merchandise* dalam jumlah banyak atau hanya untuk mengoleksi berbagai macam *Merchandise* idolanya merupakan perilaku yang akan berdampak pada perilaku berlebihan dari diri seseorang tersebut dan hal itulah yang

cenderung memuat setiap individu lainnya ingin mengikuti membeli banyak *Merchandise* idola kesukaannya. Mereka memilih untuk membeli tanpa mempertimbangkan manfaat atau tujuan konsumsi itu sendiri. seperti yang di katakana oleh beberapa informan (kebanyakan *Merchandise* hanya untuk dekorasi dan pajangan untuk memanjakan mata saja).

Dalam kegiatan konsumen Komunitas *Army* Manado, selain suka mengoleksi berbagai macam *Merchandise* Korea, mereka merasa jika membeli barang-barang *K-pop* dapat membantu karya-karya dari idol yang mereka suka hal tersebut sebagai bentuk apresiasi seseorang penggemar terhadap idolnya. Selain itu faktor setelah bergabung dalam komunitas membuat hasrat mereka semakin tinggi untuk membeli dan mengoleksi berbagai macam *Merchandise* lainnya dan juga untuk memperkuat identitas mereka sebagai penggemar fanatik, hal ini muncul perilaku konsumtif dalam diri mereka. seperti mengikuti gaya berpenampilannya hingga ideologinya yang menyebabkan penggemar tersebut semakin jauh dari Agama Islam dan lebih menyerupai suatu kaum. Seperti yang dijelaskan hadis nabi :

من أصبح بقوم فهو منهم

Terjemahnya :

“barang siapa yang mengikuti suatu kaum maka ia termasuk kaum tersebut”

Hadis ini memiliki beberapa tafsiran yang sering dikemukakan oleh para ulama :

Kesamaan Identisan dan Perilaku, hadis ini menekankan pentingnya identitas dan perilaku seseorang jika seseorang mengikuti gaya hidup, adat, atau perilaku suatu kaum, maka dia akan dianggap sebagai bagian dari kaum tersebut, ini bisa mencakup cara berpakaian, berbicara, atau berperilaku. Pengaruh Lingkungan, hadis ini juga bisa diartikan sebagai

peringatan tentang pengaruh lingkungan, seseorang yang sering bergaul dan mengikuti kebiasaan suatu kelompok akan terpengaruh oleh kelompok tersebut, baik dalam cara berfikir maupun bertindak. Komunitas dan Solidaritas. Hadis ini menunjukkan bahwa dengan mengikuti atau bergabung dengan suatu kaum, seseorang juga akan ikut serta dalam nilai-nilai, norma dan solidaritas kaum tersebut. Ini mengajarkan pentingnya memilih lingkungan dan komunitas yang baik agar bisa terpengaruh positif. Secara umum hadis ini mengingatkan umat Muslim dalam berhati-hati dalam memilih siapa yang mereka ikuti dan lingkungan *social* tempat mereka bergaul, agar tetap berada dalam jalan yang sesuai dengan ajaran Islam.

Kebutuhan dan keinginan adalah hal yang sangat berbeda. Kebutuhan menuju pada keperluan segala sesuatu yang dibutuhkan seseorang untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan juga dorongan manusia terhadap suatu barang atau layanan dengan harapan dapat memberikan kepuasan fisik atau emosional. Kebutuhan juga bisa bersifat konkret atau abstrak. Sedangkan keinginan tertuju pada hal yang diinginkan atau diharapkan oleh seseorang, dapat berupa barang, keadaan yang diinginkan, kehendak atau harapan. Dorongan atau motivasi untuk mencapai tujuan tersebut termaksud dalam keinginan, baik itu terkait dengan jenis material atau non-material. Dengan penjelasan ini menunjukkan bahwa produk *Merchandise* Korea tergolong keinginan daripada kebutuhan. Tapi ada beberapa produk juga yang bermanfaat untuk dipakai sehari-hari seperti yang dikatakan oleh 2 informan bahwa “kebanyakan *Merchandise* yang saya beli memiliki fungsi seperti gantungan kunci, tumbler untuk minum dan bisa di bawa-bawa, casing HP, dan baju”. Perilaku konsumen seseorang akan selalu meningkat, disebabkan karena gaya hidup seseorang akan mempengaruhi kebutuhan, keinginan, dan perilaku termaksud perilaku membeli.

Perilaku konsumen Muslim dalam komunitas *Army* di kota Manado terhadap produk *Merchandise* Korea tertuju kepada beberapa pola yaitu

pengaruh *trend* dan kepuasan pribadi, tidak mempraktikkan prinsip kesederhanaan, faktor emosi dan efektif, pengaruh *media social* dan informasi.

2. Produk *Merchandise* Korea

Merchandise Korea adalah berbagai pernak-pernik atau perhiasan yang berbau *idol K-pop*. Produk ini berhubungan dengan identitas, logo, atau karakter dari entitas yang bersangkutan, produk ini dijual sebagai bentuk dukungan atau penggemar Biasanya dirilis secara resmi oleh agensi yang mengasuh sang idola, atau dirilis secara tidak resmi oleh berbagai pihak komersial. *Merchandise* ini terdiri dari dua macam yaitu *official* dan *unofficial*.

a. *Merchandise Official*

Merchandise official merupakan suatu barang yang resmi dan telah dijamin keasliannya karna diproduksi dan dijual secara resmi oleh suatu organisasi, perusahaan, artis, atau brand tertentu. Harga yang diperjual belikan untuk barang *official* ini tidak murah dan lebih mahal dari *unofficial*. Para penggemar *K-pop* rela menghabiskan uangnya untuk membeli dan mengoleksi barang-barang *official* yang dikeluarkan oleh grop idola kesukaannya. *Merchandise official* terdiri dari *lightstick*, Album, *photocard*, *photobook*, dan poster. Terkadang mereka membeli Album akan lebih tertarik dengan *Photocard* atau PC nya dari dari pada CD *original* yang berisi daftar lagu dari albumnya. Karena PC ini hanya sekali liris dalam satu versi jenis album, maka tak jarang para *Army* atau para penggemar *K-pop* lainnya akan rela menukar PC yang mereka miliki dengan PC lain supaya mendapatkan apa yang diinginkan.

b. *Merchandise Unofficial*

Merchandise unofficial merupakan barang tidak resmi atau tiruan dari luar agensi yang menaungi para idola. Barang tersebut dibuat sendiri oleh penggemar lalu diperjualbelikan kembali, maka dari itu

harga barang *unofficial* lebih murah dan lebih mudah didapatkan dibandingkan barang *official*. Selain harganya yang terjangkau dan mudah didapatkan, variasi dari barang *unofficial* ini lebih banyak varian seperti kaos, topi, poster, gantungan kunci, gelas, selimut, bantal, gelang, kalung dan aksesoris yang menggunakan logo, gambar, atau referensi dari film, acara TV, band, atau selebriti tertentu tanpa persetujuan resmi. tak jarang konsumen penggemar *K-pop* dapat meminta sendiri pada penjual untuk membuat barang sesuai dengan keinginannya. Contohnya mereka memintah foto idol kesukaanya untuk di cetak lalu foto tersebut dijadikan berbagai macam bentuk, bisa dijadikan gantungan kunci, selimut, dan lainnya.

Pada penelitian ini para anggota komunitas *Army* di Kota Manado menunjukkan kecintaan dan kefanatikan mereka terhadap *Korean Wave* dengan membeli atau mengoleksi berbagai macam *Merchandisenya*. Ada juga berbagai jenis *Merchandise* Korea, antara lain *Stiker*, *GlowStick (lightstick)*, Gantungan Kunci, Album dan lainnya. Selain untuk memenuhi kepuasan dan keinginan pribadi serta koleksi, ada manfaat dalam kehidupan sehari-hari mereka hal tersebut dikatakan oleh dua informan yaitu “ada juga beberapa yang terpakai kaya baju, *casing* HP, gantungan kunci buat digantung dikunci atau tas, ada tumbler untuk tempat air minum, gitu ka tergantung belinya apa”

D. Pengaruh Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Produk *Merchandise* Korea

Jenis *korean wave* yang beragam serta pernak-pernik atau *Merchandise* yang menarik dan unik dapat menimbulkan perilaku konsumtif pada penggemarnya. Bertolak belakang dengan Islam, tujuan utama dari memanfaatkan barang dan jasa dalam Islam adalah untuk mencapai *maslahah* duniawi dan ukhrawi bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan manusia dan mencapai kepuasan. Mengagumi atau mengidolakan seseorang diperbolehkan

dalam agama Islam selagi penggemarnya tidak menyimpang dari norma-norma atau ajaran Islam.

Barang dan jasa yang dikonsumsi harus sesuai dengan ajaran Islam. Barang dan jasa tersebut harus halal, sedangkan barang-barang *K-pop* tidak sesuai dengan ajaran Islam tapi juga tidak diharamkan selagi tidak berlebihan dalam mengonsumsinya. Komunitas *Army* Muslim Manado membelanjakan *Merchandise* Korea cukup berlebihan dan *israf* yang mana barang-barang tersebut kebanyakan hanya untuk pajangan atau dekorasi dan mereka sadar bahwa *Merchandise* Korea tidak sesuai dengan ajaran Islam mereka tetap membelinya karna menurut mereka jika menyangkut hobby dan tidak dimakan itu tidak apa-apa. Seperti yang dikatakan oleh beberapa informan “selagi *Merchandise* dalam berbentuk barang tidak apa-apa”. Selai itu, membeli *Merchandise* Korea yang berkaitan dengan idola yang disukainya karena merasa sebagai seorang penggemar yang loyal pada idolanya sehingga diusahakan membeli barang tersebut untuk menghargai karya idolanya meskipun barang itu harganya mahal, maka akan diusahakan untuk membelinya dengan cara menabung dahulu.

Sebagai barang kebutuhan tersier (*tahsiniyat*), membeli serta mengoleksi *Merchandise* Korea hanya atas dasar pemenuhan kepuasan diri dan memenuhi keinginan untuk menyenangkan diri yang dimana hal ini tidak masuk dalam konsep *maqashidsyariah*. Karena *Merchandise* Korea ini bukan barang yang mengandung nilai *Maslahah* dalam Islam yang mana hal itu merupakan persyariatatan hukum untuk mencapai kebahagiaan di dunia maupun di akhirat. Dan dengan seringnya membeli *Merchandise* Korea ini hanya untuk memuaskan diri sehingga hal tersebut menimbulkan perilaku konsumsi yang *israf* (boros). Islam mengharamkan sifat kikir, boros dan menghamburkan harta.

Konsumsi dalam Islam dibedakan menjadi dua jenis, yakni konsumsi yang dibutuhkan (*hajat*) dan konsumsi yang diinginkan (*syahwat*). Keinginan seseorang dalam membeli atau mempunyai sesuatu dapat disebabkan karena

adanya faktor kebutuhan ataupun keinginan. Konsumsi yang sesuai hajat menurut Islam yaitu mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang benar-benar dibutuhkan dengan cara yang wajar, sehingga akan mendatangkan manfaat dan *kemaslahatan* disamping memberi kepuasan. Sedangkan konsumsi yang sesuai dengan *syahwat* menurut Islam yaitu konsumsi yang cenderung berlebihann, boros, dan *mubazir*. Perilaku konsumtif sendiri memiliki pengertian sebagai perilaku yang membeli, memiliki, atau menggunakan barang tanpa adanya pemikiran atau pandangan rasional dan tidak atas dasar kebutuhan yang dapat mengarah pada pemborosan. Dalam Islam memang tidak mengajarkan berperilaku konsumtif karena Islam mengajarkan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang halal, berguna, baik, hemat, dan tidak berlebih-lebihan. Namun tidak masalah jika perilaku konsumtif dapat kita imbangi antara duniawi dan akhirat seperti contoh tetap beramal untuk orang yang membutuhkan dan membantu perekonomian masyarakat sebagai bentuk rasa syukur.

Islam merupakan agama yang menawarkan konsep keseimbangan dalam tatanan awal sampai perilaku manusia. Seperti pada sikap fanatik memang dapat dibilang sebagai sikap ekstrim atau berlebihan yang harus di hindari baik dalam agama Islam maupun dalam konvensional, namun Islam sebagai Agama yang berada ditengah-tengah dapat menyeimbangkan makna *ashabiyah* atau fanatik golongan. Yang dimaksud seimbang disini yaitu jika *ashabiyah* atau fanatisme yang dilakukan tidak menyebabkan berbagai persoalan besar di tengah umat Islam, maka diperbolehkan dan selama tidak menjadikan *ashabiyah* atau fanatisme diatas kebenaran apalagi menjadikan *ashabiyah* diatas ikatan ajaran Islam. Namun sebaliknya jika *ashabiyah* atau fanatisme yang dilakukan dapat menyebabkan berbagai persoalan besar ditengah umat Islam maka dilarang oleh agama Islam.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam Islam segala sesuatu hal haruslah seimbang supaya mendapatkan manfaat didunia dan di akhirat dan supaya tidak melanggar aturan agama.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Produk *Merchandise* Korea sangat diminati oleh konsumen Muslim dalam komunitas *Army* terutama di kalangan remaja, ini bisa disebabkan oleh pengaruh budaya *Pop* Korea yang semakin mendunia. Perilaku konsumen Muslim yang dilakukan dalam komunitas *Army* Manado disebabkan karena adanya dorongan dari individu, lingkungan, gaya hidup, dan *media sosial* itu untuk terus ingin membeli produk *Merchandise* demi kepentingan emosional sebagai penggemar ditambah dengan pengaruh lingkungan di komunitas *K-pop* yang mereka ikuti semakin membuat hasrat mereka untuk terus ingin memiliki atau mengoleksi *Merchandise* tersebut.

Motivasi dan faktor pembelian. Motivasi utama konsumen Muslim dalam membeli produk *Merchandise* Korea meliputi kualitas produk, desain menarik, dan ketertarikan emosional dengan artis atau grup Korea favorit mereka. Faktor-faktor seperti harga, aksesibilitas, dan kesesuaian dengan nilai-nilai Islam juga mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2. Agama Islam tidak melarang umatnya untuk mengidolakan seseorang akan tetapi dengan syarat mereka tidak bersikap berlebih dan tidak mengikuti

suatu kaumnya. Ketika kita mengidolakan seseorang, sebaiknya dalam batas wajar seperti mendengarkan musik dan membeli *Merchandise* sewajarnya. Hal tersebut merupakan bentuk dukungan kepada pembuat karya, akan lebih baik jika dipertimbangkan apakah *Merchandise* tersebut dapat berguna dikehidupan sehari-hari atau hanya keinginan semata dari pada hanya dijadikan pajangan saja.

Kesesuaian dengan Prinsip Ekonomi Islam, analisis dari persepektif Ekonomi Islam menunjukkan bahwa perilaku konsumen Muslim dalam membeli produk *Merchandise* Korea masih dapat diterima selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip dasar Islam seperti kehalalan produk, tidak berlebihan (*Tabdzir*), dan keadilan.

B. Saran

Konsumen perlu bijak dalam membeli *Merchandise* dengan mempertimbangkan anggaran pribadi, keaslian produk, dan nilai guna barang tersebut. Konsumen harus memastikan bahwa produk yang dibeli memenuhi standar halal (jika relevan) dan diproduksi secara etis serta ramah lingkungan. Penting juga untuk tidak terpengaruh secara berlebihan oleh *tren* dan *media sosial*, serta mendukung produk lokal jika memungkinkan. Mengelola keinginan untuk membeli barang dengan cara yang bijak dan seimbang akan membantu menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan dan menjaga keseimbangan antara kesenangan pribadi dan kebutuhan yang lebih penting.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin dan Saebani, B. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Pustaka Setia).
- Ali, Z., (2011). *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Sinar Grafika),.
- Amirudin dan Azikin, Z. (2006). *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rjawali Press).
- Anggraeni, D., (2021). 'Tren Usaha Merchandise K-Pop: Photocard Decoration', *Jurnal National Seminar on Accounting, Finance And Economics (NSAFE)*, 1 (2021),.
- Barhanuddin and Rianto, S., (2022). 'Perilaku Konsumen Muslim Indonesia Terhadap Perkembangan Produk Makanan Dan Minuman Halal', Pendidikan Dan Kewirausahaan, (2022).
- Bilson, S., (2003). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama).
- Budi Rahayu Tanama Putri, *manajemen Pemasaran* (Bali: Universitas Udayana 2014).
- Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemah*, (Bandung: CV. J ART, 2021).
- Dewi Anggraeni, 'Tren Usaha Merchandise K-Pop: Photocard Decoration', *Jurnal National Seminar on Accounting, Finance And Economics (NSAFE)*, 1 (2021).
- Dzulhidayat, 'עִינִים', *Pengaruh Korean Wave, Country of Origin Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Makanan Korea Di Tinjau Dari Perspekti Ekonomi Islam*, 8.5.2017, 2022, 2003–5.

- Fauzia, I.K., dan Riyadi, A.K., (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group).
- Fauzi Fachri Ahmad, 'Bantan Boys (BTS) Sebagai Duta Merek : Mengkaji Perilaku Konsumtif Army Karawang', *Jurnal Ilmiah Among Makarti*, Vol 1, No (2008),.
- Gunawan, I., (2015). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, (Jakarta: Pt. Bumi Aksara).
- Hasanah, H., (2017). 'Tehnik-Tehnik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)', *At-Taqaddum*, <<https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>>.
- Hermawan Agus, *Komunikasi Pemasaran* (Malang: Erlangga, 2012).
- <https://www.liputan6.com/showbiz/read/5285635/army-bersiap-akan-ada-pop-up-store-bts-dan-tinytan-terbesar-di-konser-suga-di-tangerang>, *ARMY Bersiap, Akan Ada Pop-Up Store BTS Dan TinyTAN Terbesar Di Konser Suga Di Tangerang*, 2023.
- Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, 'Analisis Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promosion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Di Surabaya', *Jurnal Mitra Ekonomi Dan MenejemenBisnis*, (2010).
- Ibrahim, (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Panduan Peneliti Contoh Proposal Kualitatif)* (Bandung: Alfabeta).
- Iwan purwanto dan Nurochim, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Lembaga Penelitian UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010).h. 155. yulianti farida, *Ebook Pemasaran* (Yogyakarta: deepublish, 2019).
- Kahf, M., (1997). *The Islamic Economy: Analytical of the Functioning of the Islamic Economic System*, Terj. Machnul Husein, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Khan, M.F., (1995) *Essays in Islamic Economics*, UK: The Islamic Foundation.
- Maisarah, F., (2024). 'Konstruksi Makna Kolektor Photocard', *Journal Of Communication and Islamic Broadcasting*.
- Muflih, M., (2006). 'Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam', Jakarta :Raja Grafindo Persada.
- Nada Diva R R and Egi Arvian F., (2020). 'Perilaku Konsume Muslim Generasi-Z Pengadopsian Dompert Digital', *Ilmiah*, 17,.
- Nasution, M.E., dan et al., (2006). *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana.

- Nisrina, D., (2020). *'Dampak Konsumerisme Budaya Korea (Kpop)'*, Jurnal Penelitian Humaniora.
- Nizam, A. (2020). *'Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Sikap Terhadap Perilaku Mahasiswa Pengguna Produk Kecantikan Korea Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry'*, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah,.
- Nugroho, S.J., (2003). *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Prenada Media).
- Nurani, R.I., (2022). *'Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Persepsi Harga Album Musik Kpop Terhadap Keputusan Pembelian Penggemar Di D.I Yogyakarta'*.
- Nurjanah, p., (2022). *'Pengaruh Fanatisme Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Kpop (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup Kpop SVT DI DKI Jakarta)'*, 2.
- Oscar, B., and Megantara, H.C., (2022). *'Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army'*, Jurnal Bisnis Dan Pemasaran,.
- Parengkuan, F. E. (1986). *Sejarah Kota Manado, 1945-1979*. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Direktorat Sejarah dan Nilai Tradisional, Proyek Inventarisasi dan Dokumentasi Sejarah Nasional.
- Patricia, C.O.S., (2021) *'Analisis Perilaku Konsumsi Penggemar K-Pop Berdasarkan Teori Konsumsi Al-Ghazali'*,.
- yusuf Qaradhawi, (2022). *Norma & Etika Ekonomi Islam*, cet 1 (Jakarta: Gema Insani).
- Razak, M., (2016). *Perilaku Konsumen* (Alauddin University Press).
- Renata Janefer M P, Kandowangko, N and Evelin J.R. Kawung., (2023), *'Pola Intraksi Antar Penggemar Boyband Korea Selatan Bangtan Sonyeondan'*, Jurnal Ilmiah Society.
- Setiadi, (2021). *'Perilaku Konsumen Muslim Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan'*, (Jakarta: Prenada Media Group)
- Setyagustina, K., (2023). *Pasar Modal Syariah*, ed. by Aas Masruroh (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung).
- Simamora, B., (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Gramedia Pustaka Utama).
- Subianto, T., (2007). *'Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian'*, Jurnal Ekonomi Modernisasi,
- Sudaryono, (2019). *Metodologi Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif, dan Mix Method*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada).

- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 22nd edn (Bandung: Alfabeta, 2017).
- Tri Widodo, 'Studi Tentang Peranan Unit Pasar Dalam Pengelolaan Sampah Di Pasar Merdeka Kota Samarinda', *Jurnal Administrasi Negara*, Vol. 1 .No. 1 (2013),
- Veronica, M., Paramita, S., and Utami, L.S.S., (2018). 'Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop', *Koneksi*.
- Yasmin, A.N., dan Fardani, R.A.,(2020). 'Konstruksi Makna Love Yourself Dan Mental Health Awareness Bagi Army (Kelompok Penggemar BTS) Terhadap Lagu Dan Campaign Milik BTS', *Source : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6.2,.

LAMPIRAN

SURAT KETERANGA SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tanga dibawah ini :

Nama : Merry Grace palle

Jabatan : salah satu Admin di grub WhatsApp komunitas Army Manado

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Zahra Firtsza Anggraini

NIM : 1941069

Mahasiswa : Institut Agama Islam Negeri Manado

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah selesai melaksanakan penelitian pada komunitas Army Manado dengan judul “Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Produk Merchandise Korea Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam”

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Manado, 25 Juni 2024



Merry Grace Pelle

A. Pedoman Wawancara

Wawancara pada Konsumen Muslim komunitas *Army* Manado

- a. Apa faktor yang mempengaruhi anda membeli produk *Merchandise* Korea?
- b. Apakah *Merchandise* ini membuat anda konsumtif dalam hal berbelanja ?
- c. Apakah ada manfaat dari *Merchandise* yang anda beli ?
- d. Apa yang menjadi pertimbangan anda membeli produk *Merchandise* Korea?
- e. Dimana biasa anda membeli Produk *Merchandise* di Manado ?
- f. Kalau dalam Islam tidak boleh berlebih-lebihan, dan *Merchandise* Korea ini tidak termasuk kebutuhan. Kenapa anda rela membeli *Merchandise* Korea dengan harga yang mahal?
- g. Apakah anda mengutamakan kehalalan dari produk *Merchandise* korea ?
- h. Apakah anda sering mengikuti pertemuan kegiatan atau *even* yang diadakan dalam komunitas *Army* Manado ?

- i. Apakah anda tertarik mempelajari Bahasa Korea ?

A. Transkrip Wawancara

Penjual produk *Merchandise*

- a. Apa yang membuat anda tertarik untuk memulai bisnis penjualan *Merchandise* Korea ?
- b. Sudah berapa lama anda memulai bisnis ini ?
- c. Dari mana anda mendapatkan stok *Merchandise* ?
- d. Apakah anda berkerja sama dengan distributor resmi ?
- e. Mengapa anda memilih tempat ini untuk bisnis anda ?
- f. Bagaimana anda mempromosikan produk *Merchandise* anda?
- g. Apakah anda sering mengikuti Even atau pameran untuk menjual *Merchandise* secara langsung ?
- h. Apakah tantangan terbesar anda dalam menjalankan bisnis ini?
- i. Bagaimana anda melihat tren penjualan *Merchandise* Korea saat ini dan dimasa depan ?
- j. Bagaimana anda menjaga hubungan baik dengan pelanggan ?
- k. Apakah anda menerima pesanan Pre-order untuk *Merchandise* tertentu ?

Wawancara pada penjual *Merchandise*

Nama : Citra

Umur : 37

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa yang membuat anda tertarik untuk memulai bisnis penjualan <i>Merchandise</i> Korea ?	Saya tertarik Menjual <i>Merchandise K-pop</i> karna saya melihat banyaknya peminat.
2.	Sudah berapa lama anda memulai bisnis ini ?	Sudah berjalan 1 tahun.

3.	Dari mana anda mendapatkan stok <i>Merchandise</i> ?	Stok didapatkan dari dalam negeri dan luar negeri seperti Korea, China, Jepang, dan Philipine dan ada beberapa produk yang saya bikin sendiri dan ada beberapa teman saya menitipkannya kesaya untuk dijual.
4.	Apakah anda berkerja sama dengan distributor resmi ?	Saya tidak bekerja sama dengan distributor resmi.
5.	Mengapa anda memilih tempat ini untuk bisnis anda ?	Mengemat budget karna saya tinggal disini (rumah).
6.	Bagaimana anda mempromosikan produk <i>Merchandise</i> Anda ?	Melalui media social dan biasanya di beberapa perkumpulan komunitas <i>K-pop</i>
7.	Apakah anda sering mengikuti Even atau pameran untuk menjual <i>Merchandise</i> secara langsung ?	Ya sering.
8.	Apakah tantangan terbesar anda dalam menjalankan bisnis ini ?	Kondisi ekonomi yang tidak stabil, dan banyak saingan.
9.	Bagaimana anda melihat tren penjualan <i>Merchandise</i> Korea saat ini dan dimasa depan ?	Penggemar <i>K-pop</i> sekarang sudah dari berbagai usia dan gender, kemungkinan <i>Merchandise K-pop</i> sekarang dan nanti akan lebih banyak diminati

10.	Bagaimana anda menjaga hubungan baik dengan pelanggan ?	Bersikap sopan dan ramah, respon cepat dan memberikan diskon atau hadiah.
11.	Apakah anda menerima pesanan Pre-order untuk <i>Merchandise</i> tertentu ?	Ya, tentu saja.

A. Dokumentasi

1. Foto dengan konsumen Muslim dalam Komunitas *Army* Manado yang bernama Sartika Talib (12 April 2024) lokasi Kawasan Kota Manado



2. Foto dengan Konsumen Muslim dalam Komunitas *Army* Manado Yang Bernama Sindi Wurandari Lokasi Di Lippo Kota Manado (13 April 2024)



3. Foto dengan konsumen Muslim dalam komunitas *Army* Manado yang bernama Syahbania lokasi di kawasan kota Manado (12 April 2024)



4. Foto dengan konsumen Muslim dalam Komunitas *Army* Manado yang bernama Lisa lokasi di Paniki Kota Manado (20 April 2024)



5. Foto dengan konsumen Muslim dalam komunitas *ArmyManado* yang bernama kina lokasi di Paniki kota Manado (20 April 2024)



6. Foto dengan konsumen Muslim dalam komunitas *ArmyManado* yang bernama Iرنalokasi kawasan Kota Manado (12 April 2024)



7. Foto dengan Konsumen Muslim dalam Komunitas *Army Manado* yang bernama Fitria Amiri lokasi di Kawasan Kota Manado (12 April 2024)



8. Foto dengan penjual *Merchandis* yang bernama Citra lokasi di Politeknik Kota Manado (25 April 2024)



Dokumentasi Kegiatan Nonton Konser *Agust D-Day The Movie With Armywave* Bersama Komunitas *Army* Manado Berlokasi Di Cinapolis Lippo Plaza Manado (13 April 2024)



Dokumentasi Kegiatan *B-Day* Suga And J-Hope Bersama Komunitas *Army* Manado Berlokasi Di M. Coffe & Resto. Jl. Sion Manado (14 April 2024)

