

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN BUSANA MUSLIM RABBANI DI DUMAI KOTA**

**Patimah Nasution**

[patimahnasution01@gmail.com](mailto:patimahnasution01@gmail.com)

*Institut Agama Islam Tafaqquh Fiddin Dumai*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan harga terhadap keputusan pembelian busana muslim rabbani di dumai kota. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengumpulan Data dilakukan melalui angket dan tes kepada 146 siswa muslim sebagai sampel. Pengujian pra syarat analisis meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan teknik regresi berganda. Penelitian ini membuktikan bahwa Religiusitas dan Harga setidaknya mampu memberi pengaruh yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani Pada Konsumen Muslim di Kota Dumai. Sebagaimana persamaan garis  $Y' = 3=53,537 + 0,204$ . Koefisien regresi variabel religiusitas (X1) sebesar 0,028, artinya jika religiusitas mengalami peningkatan 1 maka Keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar -0,28 . Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negative dan tidak signifikan antara Religiusitas dengan Keputusan pembelian. Koefisien regresi variable Harga (X2) sebesar 0,204; artinya jika harga mengalami peningkatan 1 maka keputusan pembelian mengalami peningkatan 0,204. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan Keputusan pembelian, semakin baik harga, maka semakin baik pula Keputusan pembelian semuanya memiliki sig < dari 0,05 yang artinya signifikan.

**Kata Kunci : Religiusitas, Harga dan Keputusan Pembelian**

**ABSTRACT**

This research aims to find out the influence of religiosity and price on the decision to buy Muslim rabbani clothing in dumai city. This research is quantitative research. Data collection was conducted through questionnaires and tests to 146 Muslim students as a sample. Pre-requisite analysis tests include normality tests and linearity tests. The data analysis technique used is with multiple regression techniques. This research proves that Religiosity and Price are at least able to have a considerable influence on the Decision to Buy Muslim Clothing Rabbani on Muslim Consumers in Dumai City. As the Y' line equation =  $3=53.537 + 0.204$ . The regression coefficient of the religiosity variable (X1) is 0.028, meaning that if religiosity increases by 1 then the purchase decision decreases by -0.28. Negative coefficient means that there is a negative and insignificant relationship between religiosity and purchasing decisions. Price variable regression coefficient (X2) of 0.204; This means that if the price increases by 1 then the purchase decision increases by 0.204. The positive value coefficient means that there is a positive relationship between the price and the purchase decision, the better the price, the better the purchase decision all has sig < of 0.05 which means significant.

**Keywords : Religiosity, Price and Purchasing Decisions**

## Pendahuluan

Religiusitas adalah keterikatan individu secara penuh kepada Tuhan sebagai Sang Pencipta (Creator) yang diinternalisasikan dalam diri individu dan dimanifestasikan dalam perilaku keseharian. Religius merupakan perilaku taat melaksanakan perintah Allah SWT dan konsisten menjadikan wahyu Allah SWT sebagai sumber inspirasi dalam pengembangan ilmu dan pelayanan (Ma'zumi, 2017:316). Religiusitas dapat diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), melainkan juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Bukan hanya yang berkaitan dengan aktivitas yang tampak dan dapat dilihat mata, tetapi juga aktifitas yang tidak tampak dan terjadi dalam hati seseorang. Dengan demikian agama adalah sebuah sistem yang berdimensi banyak. Agama dalam pengertian Glock dan Stark adalah system symbol, system keyakinan, system nilai dan system perilaku yang terlambangkan serta berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (ultimate meaning) (Afriani, 2016:5-6). Muhammad Bakar Ismail mendefinisikan agama secara bahasa adalah patuh dan tunduk. Oleh karena itu makna agama yang diridhai Allah bagi para hamba-Nya adalah patuh dan tunduk (Muhammad Zuhiryan, 2018:51). Sebagai manusia agamis, manusia berusaha semaksimal mungkin untuk melaksanakan segala perintah Allah dan meninggalkan segala larangan-Nya. Salah satu bentuk perintah agama Islam adalah perintah untuk mengenakan busana yang menutup seluruh aurat yang tidak layak untuk dinampakkan pada orang lain yang bukan muhrim. Dari situlah akhirnya muncul apa yang disebut dengan istilah "Busana Muslim".

Busana muslim adalah model pakaian yang disesuaikan dengan aturan kehidupan penganut agama Islam. Di dalam Al-Qur'an tertulis anjuran-anjuran dan kewajiban bagi orang muslim dalam hal berpakaian. Model baju yang tertutup dan serba panjang menjadi ciri khasnya. Untuk wanita, busana muslim menutupi bagian tubuh seperti rambut, leher, tangan dan kaki. Busana muslim bukan sekedar simbol melainkan dengan mengenyakannya berarti seorang perempuan telah memproklamirkan kepada makhluk Allah SWT akan keyakinan, pandangannya terhadap dunia, dan jalan hidup yang ia tempuh. Dimana semua itu didasarkan pada keyakinan mendalam terhadap Tuhan yang Maha Esa.

Dalam hal ini, telah dijelaskan kewajiban untuk menutup aurat sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Azhab ayat 59 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزُوجِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِئِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Artinya: Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, Karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

Di dalam ayat tersebut menunjukkan perintah untuk mengenakan busana muslimah, yang merupakan salah satu usaha mempertahankan kehormatannya. Kata jilbab sering dimaknai berbeda, karena di dalam ayat tersebut tidak secara mutlak menyebutkannya. Di dalam QS. An-Nuur : 31 menguatkan perintah tersebut, yang

artinya sebagai berikut :

"Dan katakanlah kepada para perempuan yang beriman, agar mereka menjaga pandangannya, dan memelihara kemaluannya, dan janganlah menampakkannya perhiasannya ( auratnya), kecuali yang (biasa) terlihat. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putra-putri mereka, atau putra-putra suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara perempuan mereka, atau para perempuan (sesama Islam) mereka, atau hamba sahaya yang mereka miliki, atau para pelayan laki-laki (tua) yang tidak mempunyai keinginan (terhadap perempuan), atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat perempuan. Dan janganlah mereka menghentakkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertobatlah kamu semua kepada Allah, wahai orang-orang yang beriman, agar kamu beruntung." (QS. An-Nur : 31).

Di dalam ayat ini kaum wanita secara tegas diperintahkan untuk menjaga kehormatan dengan cara menutup aurat terhadap orang-orang yang tidak boleh melihatnya dan semua perhiasan yang ia kenakan. Sehingga kedua ayat tersebut pada hakekatnya bermaksud untuk memelihara kesucian dan kehormatan kaum wanita, agar dapat hidup dengan tenteram. Pakar tafsir al-Biqā'i dalam Shihab (2006) menyebut beberapa pendapat tentang makna jilbab antara lain baju longgar atau kerudung penutup kepala wanita, atau pakaian yang menutupi baju dan kerudung, atau semua pakaian penutup badan wanita. Busana muslimah dapat menunjukkan karakter pemakainya termasuk ke dalam tingkatan ekonomi dan status sosial ekonomi tertentu. Di sisi lain busana akan menunjukkan selera seseorang terhadap mode serta kualitas moralnya. Seiring dengan lajunya perkembangan zaman, mode busana muslimah terus meningkat dari taraf sangat sederhana hingga ke tingkat yang paling sempurna.

Salah satunya adalah busana muslim Rabbani yang sudah dikenal masyarakat Indonesia tidak terkecuali di kota Dumai. Rabbani merupakan perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan tagline Profesor Kerudung Indonesia. Rabbani merupakan salah satu perusahaan busana muslim yang mengeluarkan produk busana muslim diantaranya kerudung rabbani, kemko, tunik, kastun, serta perlengkapan lain seperti ciput/inner kerudung dan aksesoris. Sewaktu awal didirikan, Rabbani ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kurang modis. Untuk itu Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat serta tampil gaya dan trendy yang syar'i. Keunggulan dari Busana Muslim Rabbani adalah busana muslim yang syar'i tetapi tetap modis, kualitas yang bias diadu dengan pabrik lainnya dan juga harga yang kompetitif. Dari segi religiusitas busana muslim rabbani lebih menutup aurat.

Rabbani adalah salah satu perusahaan busana muslim terbesar di Indonesia. Untuk saat ini pemasaran CV. Rabbani Asysa ( Rabbani) memiliki 141 reSHARE atau cabang yang tersebar di seluruh Indonesia bahkan ada juga yang di luar negeri (<http://www.rabbani.co.id>). Salah satu reSHARE atau cabang Rabbani yaitu di Kota Dumai yang beralamat di jl. Sudirman yang telah berdiri sejak tahun 2015 yang didirikan oleh Amri Rabbani. Busana muslim Rabbani di toko tersebut antara lain gamis Dress Lim Rabbani untuk busana muslim perempuan dan Koko Kemko Rabbani untuk busana muslim laki-laki. Harga yang ditentukan bervariasi untuk gamis Dress Lim Rabbani dan Koko Kemko Rabbani mulai dari Rp 200.000,00 sampai Rp.

500.000,00.

Dengan tingkat harga yang mahal maka peran konsumen sangat penting. Dari harga tersebut maka akan muncul keputusan pembelian konsumen. Keputusan Pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk.

Alasan melakukan penelitian di toko Rabbani Asysa karena Busana Muslim Rabbani adalah produk pakaian muslim yang telah memenuhi standar pakaian muslim. Dan banyaknya toko-toko di Dumai yang menjual produk busana muslim Rabbani dengan tingkat harga yang bervariasi yaitu untuk gamis Dress Lim Rabbani dan Koko Kemko Rabbani mulai dari Rp 200.000,00 sampai Rp. 500.000,00. Tingkat harga di toko Rabbani Asysa yang terbilang mahal membuat peneliti semakin tertarik memilih tempat tersebut sebagai tempat penelitian. Dengan harga tersebut juga membuat peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar tingkat keputusan pembelian konsumen untuk membeli busana muslim Rabbani. Dari latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Religiusitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani Pada Konsumen Muslim di Dumai Kota** "

### Religiusitas

Religi berasal dari kata *religio* (latin) yang dasar katanya adalah *religare* yang berarti mengikat. Sedangkan dalam bahasa Arab disebut *tadayyun* yang bermakna *wara'un, taqwa* yang berarti "bersikap berhati-hati, taat". Religiusitas adalah internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang. Internalisasi yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran-ajaran agama baik di dalam hati maupun dalam ucapan. Kepercayaan ini kemudian diaktualisasikan dalam perbuatan dan tingkah laku sehari-hari.<sup>1</sup> Delener dalam kutipan Nasrullah menyatakan bahwa religiusitas adalah salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka.<sup>2</sup> Menurut Anshori *religiusitas* menunjuk pada aspek agama yang telah dihayati oleh seseorang dalam hati. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *religiusitas* adalah ekspresi atau perwujudan dari sistem kepercayaan (agama) yang dianut dengan menghayati nilai-

---

<sup>1</sup>Ma'zumi, Taswiyah & Najmudin, 2017. *Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Ekonomi teradap Masyarakat Pasar Tradisional Provinsi Banten. Vol 34 No 02 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*, 2017, hal. 318.

<sup>2</sup>Ayu Eka Saputri, *Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. HPAI. Jurnal Ilmu Administrasi*, 2019, hal: 7.

nilainya secara substansi sehingga melahirkan pilihan-pilihan sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan.<sup>3</sup>

Indikator dalam religiusitas menurut Glock dan Stark dalam Ery adalah sebagai berikut:

1. Keyakinan yaitu sejauh mana individu mengakui hal-hal yang bersifat *dogmatic* dalam agamanya, misalnya tentang kekuasaan Tuhan, malaikat, surga dan neraka.
2. Peribadatan yaitu sejauh mana individu melaksanakan ritual dalam agamanya, misalnya: zakat, puasa, haji, dan sebagainya.
3. Penghayatan yaitu perasaan keagamaan yang dialami dan dirasakan misalnya perasaan bersalah takut berbuat dosa.
4. Pengetahuan agama yaitu sejauh mana individu memahami agamanya misalnya pengetahuan tentang fiqh muamalah atau jual beli.
5. Pengamalan yaitu sejauh mana implikasi agama mempengaruhi perilaku individu dalam kehidupan sosial, misalnya mendermakan harta, memilih produk yang halal dan sebagainya.<sup>4</sup>

Faktor –faktor yang memengaruhi religiusitas antara lain :

#### 1. Faktor Internal

Perkembangan religiusitas selain ditentukan oleh faktor ekstern juga ditentukan oleh faktor intern seseorang. Seperti halnya aspek kejiwaan lainnya, maka para ahli psikologi agama mengemukakan berbagai teori berdasarkan pendekatan masing-masing. Tetapi, secara garis besarnya faktor-faktor yang ikut berpengaruh terhadap perkembangan religiusitas antara lain adalah faktor hereditas, tingkat usia, kepribadian dan kondisi kejiwaan seseorang.

#### 2. Faktor hereditas

Jiwa keagamaan memang bukan secara langsung sebagai faktor bawaan yang diwariskan secara turun temurun, melainkan terbentuk dari berbagai unsur kejiwaan lainnya yang mencakup kognitif, afektif dan konatif. Selain itu Rasulullah juga menganjurkan untuk memilih pasangan hidup yang baik dalam membina rumah tangga, sebab menurut beliau keturunan berpengaruh.

#### 3. Faktor Eksternal

Faktor ekstern yang dinilai berpengaruh dalam religiusitas dapat dilihat dari lingkungan dimana seseorang itu hidup. Umumnya lingkungan tersebut dibagi menjadi tiga bagian, yaitu

##### a. Lingkungan keluarga

Keluarga merupakan satuan sosial yang paling sederhana dalam kehidupan manusia. Keluarga merupakan lingkungan sosial pertama kali yang dikenal setiap individu. Dengan demikian, kehidupan keluarga merupakan fase sosialisasi awal bagi pembentukan jiwa keagamaan pada tiap individu.

##### b. Lingkungan institusional

Melalui kurikulum, yang berisi materi pengajaran, sikap dan keteladanan guru sebagai pendidik serta pergaulan antar teman di sekolah dinilai berperan penting dalam menanamkan kebiasaan yang baik. Pembiasaan yang baik merupakan bagian dari pembentukan moral yang erat kaitannya dengan perkembangan jiwa keagamaan seseorang.

<sup>3</sup>Ign Masidjo, *Penilaian Pencapaian Hasil Belajar*, (Yogyakarta: Kansius, 1995), hal : 80.

<sup>4</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), hal : 43.

c. Lingkungan masyarakat

Sepintas, lingkungan masyarakat bukan merupakan lingkungan yang mengandung unsur tanggung jawab, melainkan hanya merupakan unsur pengaruh belaka. Tetapi norma dan tata nilai yang ada terkadang pengaruhnya lebih besar dalam perkembangan jiwa keagamaan baik dalam bentuk positif maupun negatif.<sup>5</sup>

## Harga

Menurut Philip Kotler dan Armstrong harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jelas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Fandy Tjiptono harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Gitosudarmo mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari kebudayaan.<sup>6</sup>

Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa pengertian harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Menurut Sutanto Dimensi harga meliputi empat dimensi yaitu:

1. Keterjangkauan Harga  
Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan produk  
Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga  
Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjualan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.<sup>7</sup>

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

- 1). Peranan alokasi dari harga yaitu harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya dengan demikian adanya harga dapat membantu para

---

<sup>5</sup> Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Agama*. (Bandung, Mizan, 2004), hal : 55.

<sup>6</sup> Ayu Eka Saputri, *Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. HPAI, Jurnal Ilmu Administrasi*, 2019, hal : 114.

<sup>7</sup> Ayu Eka Saputri, *Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. HPAI, Jurnal Ilmu Administrasi*, 2019, hal: 5.

pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa

- 2). Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor-faktor produk atau manfaatnya secara objektif.<sup>8</sup>

Tujuan penetapan harga yaitu sebagai berikut :

1. Memperoleh laba yang maksimum

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan dan total biaya dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal paling memuaskan.

2. Menetapkan *share* pasar tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa lalu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh *share* pasar yang lebih besar.

3. Memerah pasar ( *market skimming* )

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka.

4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu. Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar.

5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan.

6. Mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan harga yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar.

Penyesuaian khusus terhadap harga menurut daftar terdiri atas diskon, dan allowance dan penyesuaian geografis.

1. Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual

2. Allowance

Seperti halnya dengan diskon allowance juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli

---

<sup>8</sup>Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hal: 21.

### 3. Penyesuaian geografis

Penyesuaian geografis merupakan penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual kepada pembeli.<sup>9</sup>

Ketentuan harga dalam negara Islam di antaranya :

#### 1. Kenaikan Harga Sebenarnya

Kenaikan harga yang sebenarnya ini bisa terjadinya karena bertambahnya persediaan uang, berkurangnya produktivitas, bertambahnya kemajuan aktivitas, dan berbagai pertimbangan kebijakan fiskal dan moneter.

#### 2. Kenaikan Harga Buatan

Kenaikan harga buatan ini bisa terjadi karena para pengusaha serakah, ada para pengusaha atau pedagang yang sengaja menimbun barang.

#### 3. Kenaikan Harga Kebutuhan Pokok

Suatu agama yang mengatur dan mengawasi makanan kita dengan maksud menjadikan manusia murni, tidak akan mengabaikan kenaikan harga bahan pangan, karena ini merupakan kebutuhan pokok orang bisa, sebab itu hasil dari bumi harus dijual di pasar sedemikian rupa, sehingga ia dapat dibeli dengan harga murah.

#### 4. Harga monopoli

Monopolisasi adalah upaya perusahaan atau kelompok perusahaan yang relative besar dan memiliki posisi dominan untuk mengatur atau meningkatkan kontrol terhadap pasar dengan cara berbagai praktek anti kompetitif seperti penetapan harga yang mematikan dan persaingan yang tertutup. Dengan demikian, jenis pasar yang bersifat monopoli ini hanya terdapat satu penjual.

Strategi penetapan harga yaitu:

#### 1. Skimming pricing

Strategi ini merupakan strategi yang menetapkan harga tinggi pada suatu produk baru. Biasanya strategi ini dilengkapi dengan aktivitas promosi yang gencar produk-produk yang harganya ditetapkan dengan strategi ini diantaranya adalah produk-produk yang berkaitan dengan teknologi baru (seperti telepon seluler, perangkat keras computer).

#### 2. Penetration pricing

Penentuan produk baru yang relatif murah dengan tujuan agar dapat meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing.<sup>10</sup>

### Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman, Kanuk keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Assauri menyatakan bahwa : “Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan - kegiatan sebelumnya”. Sedangkan menurut Kotler menyatakan bahwa : “Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari

<sup>9</sup> *Ibid.*, hal :45-46.

<sup>10</sup> Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2008), hal: 19



menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber- sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.<sup>11</sup>

Pengambilan keputusan untuk membeli menurut Islami ialah pengambilan keputusan yang dilakukan sesuai dengan syariat (hukum) Islam atau dengan kata lain pengambilan keputusan Islami yaitu proses memilih dari berbagai alternatif sesuai dengan tuntunan Islam. Menurut pandangan Islam, ketika berbicara tentang pengambilan keputusan tidaklah semata-mata hanya berpatokan kepada perkembangan dari sisi material, namun harus mampu melihat sisi yang lainnya, seperti yang diajarkan islam tentang *hablumminallah* (hubungan baik dengan Allah), *hablumminannas* (hubungan baik dengan manusia), dan yang terakhir adalah *hablumminal-alam* (hubungan baik dengan alam). Dari tiga prinsip tersebut sang pengambil keputusan akan mampu melakukan pengambilan keputusan sesuai dengan Islam atau yang Islami.

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Kotler mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber niaga/komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
- c. Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3. Evaluasi alternatif

Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

- a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan Dedy Ansari Harahap perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- b. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
- c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak

---

<sup>11</sup> Dedy Ansari Harahap, *Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan, Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 7, No. 3, November 2015*, hal: 232.

ciri-ciri barang.<sup>12</sup>

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke temanteman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (kotler, 2012), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah 13 melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

Menurut Kotler adapun faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen tersebut antara lain :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang paling berlaku pada masyarakat. Faktor budaya sub kebudayaan dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi.

3. Faktor Pribadi

---

<sup>12</sup>Dedy Ansari Harahap, *Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan, Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 7, No. 3, November 2015*, hal: 232-233. .

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

#### 4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

Peran keputusan pembelian menurut kotler yaitu :

1. Pemrakarsa yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dalam mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana membelinya.
4. Pembeli yaitu orang yang melakukan pembelian aktual
5. Pemakai yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

### Metodologi

Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan dari bulan Juli - Agustus 2020 di masyarakat Muslim Dumai Kota masuk ke dalam Kec. Dumai Kota dan konsumen busana muslim Rabbani. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Busana Muslim Rabbani. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah pengaruh religiusitas, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Busana Muslim Rabbani. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni menekankan hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk diskripsi menggunakan angka-angka statistik. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen muslim di kota Dumai yang berjumlah 14.72.06 (Monitor Riau <http://datin.dumaikota.go.id/data-dasar/index.php?> page = capil, di akses 3 April 2020).

Dikarenakan setiap populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel penelitian. Dengan memperkirakan bahwa pengaruh antara variable merupakan pengaruh yang cukup erat, maka dengan tabel sampel Isaac dan Michael diperoleh ukuran sampel sebanyak 146 siswa dengan taraf kesalahan 5 %.

### Pembahasan

Rabbani adalah perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan tagline Professor Keudung Indonesia. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya kemko, tunik, kastun, serta pelengkapan lain seperti kerudung.

Untuk melakukan pemasarannya CV. Rabbani Asysa (Rabbani) memiliki 141 reSHARE atau cabang yang tersebar di seluruh Indonesia bahkan ada juga yang di luar negeri (<http://www.rabbani.co.id>). Salah satu reSHARE atau cabang Rabbani yaitu di Kota Dumai yang beralamat di jl. Sudirman yang telah berdiri sejak tahun 2015 yang didirikan oleh Amri Rabbani. Busana muslim Rabbani di toko tersebut antara lain

gamis Dress Lim Rabbani untuk busana muslim perempuan dan Koko Kemko Rabbani untuk busana muslim laki-laki. Harga yang ditentukan bervariasi untuk gamis Dress Lim Rabbani dan Koko Kemko Rabbani mulai dari Rp 200.000,00 sampai Rp. 500.000,00.

**Pengaruh Religiusitas terhadap keputusan Pembelian**

Koefisien variabel religiusitas (X1) sebesar -0,028 dan bernilai negatif, dengan nilai signifikan  $0,719 > 0,005$  berarti variabel religiusitas memberikan kontribusi yang negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Koefisien variabel Harga (X2) sebesar 0,204 dan bernilai positif; dengan nilai signifikan sebesar  $0,012 < 0,005$  berarti variabel harga memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen.

**Pengaruh Religiusitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan *SPSS 21,0* untuk Pengaruh Religiusitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani Pada Konsumen Muslim di Kota Dumai dilihat dari koefisien regresi sebesar 0,044 atau 4,4 %. Hal ini berarti 4,4 % dari variabel dependen keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen Religiusitas dan Harga, sedangkan sisanya sebesar 95,6 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain, tetapi nilainya kecil.

Penelitian ini membuktikan bahwa Religiusitas dan Harga setidaknya mampu memberi pengaruh yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani Pada Konsumen Muslim di Kota Dumai. Sebagaimana persamaan garis  $Y' = 3=53,537 + 0,204$ . Koefisien regresi variabel religiusitas (X1) sebesar 0,028, artinya jika religiusitas mengalami peningkatan 1 maka Keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar -0,28. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negative dan tidak signifikan antara Religiusitas dengan Keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0,204; artinya jika harga mengalami peningkatan 1 maka keputusan pembelian mengalami peningkatan 0,204. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan Keputusan pembelian, semakin baik harga, maka semakin baik pula Keputusan pembelian semuanya memiliki  $\text{sig} < 0,05$  yang artinya signifikan.

## Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian skripsi yang berjudul Pengaruh Religiusitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani Pada Konsumen Muslim di Dumai Kota, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat religiusitas konsumen di Dumai Kota termasuk kedalam kategori sedang dengan nilai rata-rata sebesar 65,66.
2. Harga dengan nilai rata-rata sebesar 65,18 termasuk ke dalam kategori sedang.
3. Keputusan Pembelian dengan nilai rata-rata sebesar 64,98 termasuk ke dalam kategori sedang.
4. Tingkat Religiusitas berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Dumai Kota.
5. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Dumai Kota.
6. Tingkat religiusitas dan Harga secara bersamaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Dumai Kota.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa saran yang ingin disampaikan penulis sebagai berikut:

1. Tingkat keputusan pembelian busana muslim rabbani di Kota Dumai masih dikatagori rendah, maka dari itu sebagai toko yang menjual produk muslim maka perlu membuat terobosan bagaimana membuat konsumen untuk lebih tertarik lagi membeli busana muslim rabbani.
2. Bagi peneliti yang akan datang diharapkan agar mengganti ataupun menambah variabel independen lainnya selain religiusitas dan harga yang tentunya dapat mempengaruhi variabel devenden keputusan pembelian, karena masih banyak variabel-variabel lainnya di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

## Daftar Pustaka

- Al-Qur'an dan terjemahan surah Al-Ahzab ayat 59
- Afriani, Kairunnisa. 2016. Pengaruh Religiusitas Terhadap Kinerja Karyawan Ardhian Transfort Yogyakarta. *Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Negeri Sunan Kalijaga*.
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Harahap, Dedy Ansari. 2015. Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 7, No. 3, November 2015*.
- Hasanah, Fadhilatul. 2019. *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah*. Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Indonesia, Wikipedia Baasa. [https://id.wikipedia.org/wiki/Busana\\_Muslim](https://id.wikipedia.org/wiki/Busana_Muslim). Maret 15, 2015. <https://>.
- Ma'zumi, Taswiyah & Najmudin. 2017. *Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Ekonomi teradap Masyarakat Pasar Tradisional Provinsi Banten*. Vol 34 No 02 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
- Masidjo, Ign. 1995. *Penilaian Pencapaian Hasil Belajar*. Yogyakarta: Kansius.
- Muhammad Zuhirsyan, Nurlinda. 2018. *Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah*. *Al-Amwal, Volume 10, No. 1 Tahun 2018 Prodi Keuangan dan Perbankan Syariah Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan*.
- Pabundu, Moh. 2016. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2004. *Psikologi Agama*. Bandung: Mizan.
- Rianto, Yatim. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya: SIC.
- Rifaldi, M. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Busana Muslim Semoga Indah Jaya Medan*. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.

Saputri, Ayu Eka. 2019. *Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. HPAI. Jurnal Ilmu Administrasi.*

Sugiarti, Ani. 2016. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Member Membeli Busana muslim di Toko Rabbani Asysa Bengkulu. Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.*

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung: Remaja Rosdakarya