

**ELASTISITAS PERMINTAAN PRODUK *FASHION* MUSLIM DI
BUTIK *HOUSE OF RIAMIRANDA* KOTA MATARAM**



Disusun Oleh:

Iin Arifka

NIM. 180501116

Perpustakaan UIN Mataram

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2022**

**ELASTISITAS PERMINTAAN PRODUK *FASHION* MUSLIM DI
BUTIK *HOUSE OF RIAMIRANDA* KOTA MATARAM**

Skripsi

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Mataram
Untuk Melengkapi Persyaratan Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**



Disusun Oleh:

In Arifka

NIM. 180501116

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM**

2022



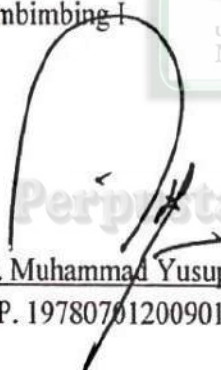
Perpustakaan UIN Mataram

PERSETUJUAN PEMBIMBING


Skripsi Oleh Iin Arifka, Nim 180501116 dengan judul “Elastisitas Permintaan Produk *Fashion* Muslim Di Butik *House Of Riamiranda* Kota Mataram” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 22 Desember 2022

Pembimbing I


Dr. Muhammad Yusup, M.Si.
NIP. 197807012009011013

Pembimbing II


Didi Suwardi M.Sc
NIDN. 0825088501

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 22 Desember 2022

Hal : Ujian Skripsi

Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
di Mataram

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi Saudari:

Nama Mahasiswa : Iin Arifka

Nim : 180501116

Prodi : Ekonomi Syariah

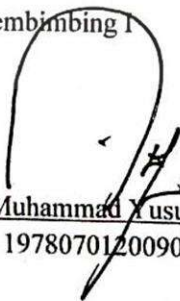
Judul : Elastisitas Permintaan Produk *Fashion*

Muslim Di Butik *House Of Riamiranda* Kota Mataram

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini segera di-*munaqasyah*-kan .

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pembimbing I



Dr. Muhammad Yusup, M.Si.
NIP. 197807012009011013

Pembimbing II



Didi Suwardi M.Sc
NIDN. 0825088501

PENGESAHAN

Skripsi oleh Iin Arifka, NIM: 180501116 dengan judul “Elastisitas Permintaan Produk Fashion Muslim DI Butik *House Of Riamiranda* Kota Mataram”, telah dipertahankan didepan dewan penguji Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal

Dewan Penguji

Dr. Muhammad Yusup, M.Si
(Ketua Sidang/Pemb I)

Didi Suwardi M.Sc
(Sekretaris Sidang/Pemb. II)

Dr. M. Firdaus, S.H.I., M.Si
(penguji I)

Salwa Hayati, M.E
(Penguji II)



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Ridwan Masud, M.Ag.
NIP. 19611102002121001

MOTTO


“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah kerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada tuhanmulah engkau berharap”.

(Q.S Al-Insyirah: 5-8)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

PERSEMBAHAN



Skripsi ini kupersembahkan kepada Allah SWT yang karena rahmat dan hidayahnya telah memberikan kesempatan untuk menikmati indahnya dunia. Bapakku dan ibuku terima kasih atas kehangatan, kesabaran, dan dukungan serta doa selama ini. Kepada dosen-dosen yang telah mengajarkan dan membimbingku, serta semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Elastisitas Permintaan Produk *Fashion Muslim Di Butik House Of Riamiranda Kota Mataram*”.

Sholawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan alam Nabi besar Muhammad SAW. Semoga kita semua mendapat syafaat beliau kelak. Amin.

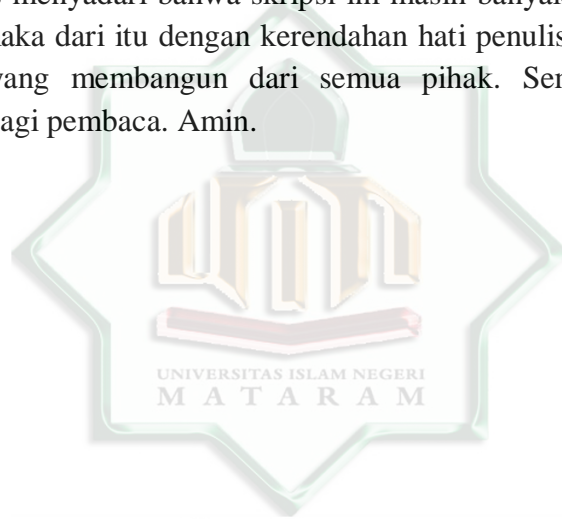
Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan bisa selesai dan sukses tanpa bantuan, dukungan, dorongan dan do'a dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua, kepada kedua orang tua yang selalu mendukung baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Dengan do'a dan nasihat-nasihat yang selalu beliau berikan kepada penulis selama masa perkuliahan atau pengerjaan skripsi ini berlangsung, sekali lagi saya ucapkan terimakasih kepada kedua orang tua penulis yang tek kenal lelah dalam mencari nafkah untuk membiayai penulis selama masa perkuliahan dan dalam pengerjaan skripsi, sehingga proses dalam menyelesaikan skripsi ini dipermudah dan diberi kelancaran oleh Allah SWT.
2. Bapak Prof. Dr. H. Masnun Tahir, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Mataram
3. Bapak Dr. Ridwan Mas'ud, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam.
4. Ibu Dr, Hj. Zulfawati, selaku Kepala Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Bapak Dr. Muhammad Yusup, M.si. sebagai pembimbing I dan Bapak Didi Suwandi, M.Sc. sebagai pembimbing II yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan keikhlasan skripsi ini selesai penulis kerjakan.
6. Kepada seluruh keluarga besar penulis, terimakasih banyak penulis ucapkan, karena tanpa keluarga besar penulis, penulis belum bisa menyelesaikan perkuliahan ini hingga akhir.
7. Terimakasih penulis ucapkan kepada teman-teman kelas C Ekonomi Syariah angkatan 2018. Teman seperjuangan penulis selama kuliah.

8. Terimakasih kepada sahabat-sahabat MTS dan MA Al-Aziziyah Kapek Gunungsari yang selalu mensupport penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Terimakasih kepada sahabat-sahabat MI Riyadlul Wardiyah Kerandangan angkatan 2012 yang memotivasi penulis untuk segera wisuda supaya bisa cepat bekerja.

Atas segala bantuan, dorongan dan nasihat yang telah diberikan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini, maka penulis ucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya dan semoga mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Amin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, maka dari itu dengan kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Amin.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN LOGO.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
PENGESAHAN.....	vii
MOTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
D. Ruang Lingkup dan <i>Setting</i> Penelitian.....	5
E. Telaah Pustaka.....	7
F. Kerangka teori.....	9
G. Metode Penelitian	32
H. Sistematika pembahasn.....	38
BAB II PAPARAN DATA DAN TEMUAN.....	34
A. Gambaran Umum Lokasi	39
1. Sejarah Butik Hose Of Riamiranda.....	39
2. Visi dan Misi.....	40
B. Paparan Data dan Temuan	41
1. Gambaran Umum Responden	41
2. Elastisitas permintaab produk <i>Fashion</i> Muslim	45
BAB III PEMBAHASAN.....	60
A. Elastisitas Permintaan Produk <i>Fashion</i> Muslim Di Butik House Of Riamiranda	60

1. Elastisitas Harga.....	60
2. Elastisitas Silang	61
3. Elastisitas Pendapatan	62
BAB IV PENUTUP	64
A. KESIMPULAN	64
B. SARAN	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Responden berdasarkan Umur.....	41
Gambar 4.2 responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	42
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan jenis Pekerjaan.....	43



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Permintaan Terhadap Produk Dress Pada Berbagai Harga	45
Tabel 4.2 Permintaan Terhadap Produk Blouse Pada Berbagai Harga	46
Tabel 4.3 Permintaan Terhadap Produk Scarf Pada Berbagai Harga	47
Tabel 4.4 Variasi Harga Dan Jumlah Permintaan Barang	48
Tabel 4.5 Variasi Harga Dan Jumlah Permintaan Barang	50
Tabel 4.6 Variasi Harga Dan Jumlah Permintaan Barang	51
Tabel 4.7 Pendapatan Konsumen dan Jumlah Permintaan Produk Dress.....	52
Tabel 4.8 Pendapatan Konsumen dan Jumlah Permintaan Produk Blouse.....	53
Tabel 4.9 Pendapatan Konsumen dan Jumlah Permintaan Produk Dress.....	55
Tabel 4.10 Hasil Elastisitas Permintaan Produk.....	57

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Data Responden Berdasarkan Umur, Jenjang Pendidikan dan Pekerjaan

Data Pendapatan dan Permintaan Responden

Dokumentasi



Perpustakaan UIN Mataram

ELASTISITAS PERMINTAAN PRODUK FASHION MUSLIM DI BUTIK HOUSE OF RIAMIRANDA KOTA MATARAM

Oleh:

Iin Arifka

NIM. 180501116

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis elastisitas permintaan produk *fashion* Muslim di Butik *House of Riamiranda* Kota Mataram. Dari elastisitas harga, elastisitas silang, dan elastisitas pendapatan. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Pengambilan sampel menggunakan *purposive samplings*. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, laporan keuangan, dan penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang sudah melakukan pembelian produk *fashion* Muslim di Butik *House Of Riamiranda* Kota Mataram minimal dua kali dalam kurun waktu 3 bulan. Data yang didapatkan diolah menggunakan persamaan analisis ekonomi berupa elastisitas permintaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa elastisitas harga pada produk *Fashion* Muslim Di Butik *House Of Riamiranda* Kota Mataram menunjukkan hasil yang elastis yang artinya konsumen peka terhadap perubahan harga. Sedangkan elastisitas silang produk *fashion* Muslim di Butik *House Of Riamiranda* Kota Mataram menunjukkan hasil yang negatif artinya hubungan kedua produk adalah komplementar atau saling melengkapi. Untuk elastisitas pendapatan pada produk *fashion* Muslim di Butik *House Of Rimiranda* Kota Mataram menunjukkan barang mewah atau superior.

Kata Kunci: Elastisitas Harga, Elastisitas Silang, Elastisitas Pendapatan.

**ELASTICITY OF DEMAND FOR MUSLIM FASHION
PRODUCTS IN HOUSE OF RIAMIRANDA BOUTIQUE
MATARAM CITY**

**By:
Iin Arifka
NIM. 180501116**

ABSTRACT

This study aims to analyze the elasticity of demand for Muslim fashion products at the House of Riamiranda Boutique, Mataram City. From price elasticity, cross elasticity, and income elasticity. This type of research is descriptive qualitative. Sampling using purposive sampling. The research data was obtained through observation, interviews, financial reports, and distributing questionnaires to 30 respondents who had purchased Muslim fashion products at the House Of Riamiranda Boutique, Mataram City at least twice in a period of 3 months. The data obtained is processed using the economic analysis equation in the form of demand elasticity.

The results of the study show that the price elasticity of Muslim fashion products at the House Of Riamiranda Boutique in Mataram City shows elastic results, which means that consumers are sensitive to price changes. Meanwhile, the cross-elasticity of Muslim fashion products at the House Of Riamiranda Boutique in Mataram City showed negative results, meaning that the relationship between the two products was complementary or complementary. For income elasticity on Muslim fashion products at the House Of Rimiranda Boutique, Mataram City, it shows luxury or superior goods.

Key: Price Elasticity, Cross Elasticity, Income Elasticity.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi sudah menyentuh segala aspek kehidupan masyarakat termasuk aspek gaya hidup, salah satunya yaitu bidang mode (*fashion*). Masyarakat modern saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup (*life style*), tidak hanya tentang apa yang kita kenakan namun *fashion* sudah menjadi perwujudan dari kepribadian dan bagaimana seorang ingin dipandang.

Menurut Soekanto, *fashion* merupakan suatu mode yang hidupnya tidak lama, yang mungkin menyangkut gaya, bahasa, perilaku, hobi terhadap model pakaian tertentu.¹ *Fashion* tidak hanya tentang pakain yang kita gunakan, lebih dari itu *fashion* merupakan *life style* dan bagaimana cara kita memandang diri kita.

Kecendrungan individu untuk selalu ingin memperbarui gaya berbusana mereka mendorong terbentuknya sebuah *trend fashion* yang semakin beragam. Sebuah *trend fashion* akan terbentuk sesuai dengan karakter pengikutnya dan *trend fashion* sendiri memiliki kecendrungan yang berbeda pada tiap kelompok masyarakat.² Indonesia yang merupakan Negara dengan mayoritas masyarakatnya beragama Islam, tentu saja *trend fashion* muslim perkembangannya sangat mudah berkembang pesat.

Bagi masyarakat yang memeluk agama Islam, busana muslim bukanlah sesuatu yang baru karena merupakan salah satu bentuk perintah agama adalah perintah menggunakan busana yang menutupi seluruh aurat. Disitulah akhirnya muncul istilah yang disebut “Busana Muslim”. Pada dasarnya Islam tidak pernah melarang umatnya untuk berpakaian dengan mode atau *trend* masa kini, asal semuanya tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip yang telah agama Islam

¹Soerjono Sukanto, *Kamus Sosiologi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2004), hlm. 186.

²Sari Novita Dian, “Pengaruh *Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wanita Butik Riamiranda Cabang Malang), (*Skripsi*, Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Universitas Brawijaya, Malang, 2018), hlm. 1

tetapkan.³ Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An Nuur ayat 31:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلَا يَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ

Artinya: "katakanlah kepada wanita yang beriman: "hendaklah mereka menahan pandangannya dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya, dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung keadanya" (QS. An- Nuur (24) : 31)

Busana Muslim sebagai bentuk fenomena yang sedang menjadi *trend* dikalangan muslim saat ini, hal ini dikarenakan pemahaman dan citra masyarakat yang telah menerima busana muslim sebagai bagian budaya Indonesia. Perubahan gaya dan model desain busana muslim dari waktu ke waktu terus mengalami kemajuan. Perusahaan yang bergerak di industri *fashion* mampu memahami apa yang diinginkan konsumen.⁴ Dengan perkembangan *trend fashion* Muslim mampu menimbulkan pengaruh positif yaitu hasil produksi dan penjualan *fashion* Muslim mampu meningkatkan perekonomian di Indonesia.⁵

Banyak desainer dituntut untuk membuat desain-desain busana yang menarik agar tetap terlihat cantik, anggun serta sesuai dengan perintah agama Islam ketika menggunakannya. Ada banyak perancang busana muslimah di Indonesia yang cukup berpengaruh dalam memonivasi muslimah dalam menggunakan busana Muslim, salah satunya adalah Ria Miranda. Ria Miranda memiliki Butik yang diberi nama *House Of Riamiranda*. Riamiranda dikenal sebagai *brand fashion* sederhana dengan sentuhan feminim yang lembut.⁶

³Rania Linda, "Pengaruh Trend Busana Muslimah Terhadap Gaya Busana Kuliah Muslimah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta", (*Skripsi*, Fakultas Teknik, Universitas Yogyakarta, Yogyakarta, 2018), hlm.12

⁴Hasnawati, Dkk, "Pengaruh Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Riamiranda (Studi Kasus Konsumen Di Kota Palopo)", *Jurnal Mantik*, Vol. 5, No. 4, Februari 2022, hlm. 2263

⁵Rania Linda, "Pengaruh Trend...", hlm. 1.

⁶Riamiranda, "About Us-Riamiranda", Dalam <https://Riamiranda.Com/Pages/About-Us>, Diakses Tanggal 1 Juli 2022, Pukul 22.08

Perusahaan dikatakan sukses apabila target yang tentukannya tercapai. RiaMiranda terus mencoba memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya dengan menciptakan produk-produk terbaiknya. Karena tanpa konsumen perusahaan tidak mampu bertahan dengan lama. Perilaku konsumen merupakan yang sangat menentukan dalam keberhasilan atau tidaknya suatu produk yang mempengaruhi sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri. Pada hakikatnya pemahaman mengenai perilaku konsumen tidaklah mudah karena begitu banyak hal-hal yang dapat mempengaruhi. Perilaku konsumen antara pelanggan satu dengan pelanggan yang lainnya bisa berbeda-beda, hal ini tergantung dari si individu dalam bereaksi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Dalam menganalisis konsumen, keputusan konsumen juga menjadi bagian penting. keputusan konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi, dan proses memilih, menggunakan, keamanan, dan memenuhi kebutuhan serta dampak dari proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.⁷ Perusahaan harus menganalisis tahap-tahap yang dilakukan konsumen, mulai dari tahap identifikasi kebutuhan konsumen sampai tahap pasca pembelian.

Di Lombok sendiri ada banyak toko yang menjual produk fashion muslim namun produk yang dijual tidak update atau sesuai dengan trend kekinian, begitu juga dengan butik, ada banyak butik namun hanya Riamiranda yang fokus menjual produk fashion muslim, selain itu riamiranda juga rutin mengeluarkan produk-produk koleksi terbarunya setiap musim pertahunnya. Hal ini yang menjadi alasan kenapa produk fashion muslim Riamiranda banyak digemari. Terdapat 2 butik *house of* Riamiranda, keduanya berlokasi di kota Mataram, diantaranya, Lombok Epicentrum Mall dan Riamiranda, Jalan Catur Warga, No. 5 Kota Mataram. Meskipun produk yang dijual termasuk golongan kelas menengah ke atas, namun banyak produk yang sudah laku habis terjual. Bahkan, untuk mendapatkan

⁷ Indrawati, dkk, *Marketing For Non-Marketing Superintendents*, (Jakarta: PT Penerbit Elex Media Koputindo, 2021), hlm. 11.

produk, konsumen sampai berebutan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, hal ini bisa dilihat dari penjualan produknya yang ada di toko online atau e-commerce dan website resmi www.riamiranda.com. Selain itu beberapa tahun belakang Riamiranda telah memiliki kurang lebih 34 cabang butik di 25 Kota di Indonesia. Hal ini membuktikan banyaknya permintaan terhadap produk RiaMiranda.

Munculnya konsep elastisitas membantu untuk menjelaskan bagaimana efek perubahan harga maupun pendapatan terhadap permintaan suatu barang. Elastisitas adalah suatu yang dapat diartikan dengan derajat kepekaan perubahan suatu variabel sebagai akibat dari perubahan variable yang lain.⁸ Sedangkan yang dimaksud dengan elastisitas permintaan adalah mengukur seberapa peka jumlah permintaan barang tertentu apabila harga barang tersebut berubah-ubah.⁹ Dengan begitu perlu dilakukan analisis mengenai elastisitas permintaan produk pada Butik *House Of Riamiranda* melihat bagaimana fenomena yang ada.

Dari fenomena diatas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Elastisitas Permintaan Produk *Fashion* Muslim Di Butik *House Of Riamiranda* Kota Mataram”

B. Rumusan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil dari uraian pada latar belakang, maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Bagaimana elastisitas permintaan terhadap perubahan harga pada produk *fashion* muslim di Butik *House Of Riamiranda* Kota Mataram?
- b. Bagaimana elastisitas permintaan terhadap perubahan harga barang lain pada produk *fashion* muslim di Butik *House Of Riamiranda* Kota Mataram?

⁸Procoyo Kunawangsih Tri, Parcoyo Antoyo, *Aspek Dasar Ekonomi Mikro*, (Jakarta: PT Grasindo, 2006), hlm. 63

⁹Novasari Yunita, *Seri Penngayaan Pembelajaran Ekonomi: Ilmu Ekonomi Mikro*, (Surakarta: PT.Aksara Sinergi Media, 2018), hlm. 66

- c. Bagaimana elastisitas permintaan produk *fashion* muslim terhadap perubahan pendapatan konsumen di Butik *House Of Riamiranda Kota Mataram*?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, tujuan penelitian dilakukan untuk mengetahui:

- a. Untuk mengetahui elastisitas permintaan harga produk pada *fashion* muslim di butik *House Of Riamiranda Kota Mataram*.
- b. Untuk mengetahui elastisitas silang produk pada *fashion* muslim di butik *House Of Riamiranda Kota Mataram*.
- c. Untuk mengetahui elastisitas pendapatan produk pada *fashion* muslim di butik *House Of Riamiranda Kota Mataram*.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Sebagai penulis

Dapat menambah pengetahuan, wawasan, serta pemahaman mengenai elastisitas permintaan produk *fashion* muslim di Kota Mataram.

b. Bagi perusahaan yang bersangkutan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan dapat digunakan sebagai bahan informasi, pedoman, serta acuan dalam menjalankan usaha.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penulis berharap penelitian ini mampu dijadikan untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi pihak yang membutuhkan kajian topik mengenai elastisitas permintaan.

D. Ruang Lingkup dan *Setting* Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Pembahasan mengenai elastisitas permintaan memiliki cakupan yang luas, untuk menghindari terjadinya pembahasan yang meluas dan menyimpang dari fokus penelitian serta untuk memperjelas masalah yang akan dibahas ruang lingkup penelitian ini hanya terkait dengan elastisitas permintaan produk *fashion* muslim di Butik *House Of Riamiranda Kota Mataram*.

2. Setting Penelitian

Setting penelitian adalah uraian tentang latar belakang tempat, pelaku atau objek dan kegiatan. Penelitian ini berlokasi di butik *house of* Riamiranda Kota Mataram untuk melihat bagaimana elastisitas permintaan produk *fashion* muslim. Adapun objek sasaran penelitian ini adalah phak butik dan konsumen Butik *House Of* Riamiranda Kota Mataram.

Konsumen merupakan objek penelitian ini, perlu diketahui populasi dan sampel pada penelitian ini, yang nantinya akan dibutuhkan menjadi responden pada penelitian untuk mengisi kuesioner yang peneliti sebarakan.

Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti.¹⁰ Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung butik *House Of* Riamiranda di Kota Mataram.

Sampel merupakan suatu bagian (*subset*) dari populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian, sebagian elemen dari populasi merupakan sampel. Dengan mengambil sampel peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi.¹¹ Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat tidak acak (*non-probability sampling*) karena pada penelitian ini jumlah anggota populasi tidak diketahui. Sedangkan untuk metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *sampling purposive* adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan kriteria bahwa pengunjung tersebut pernah membeli produk muslim di *House Of* Riamiranda Kota Mataram minimal dua kali dalam priode 3 bulan

Berdasarkan pendapat para ahli seperti yang dikemukakan oleh Gay (dalam Hasan) “ukuran sampel minimum yang dapat diterima bisa dilihat berdasarkan pada desain atau metode penelitian yang digunakan.” Jumlah minimal sampel sebesar 30 orang.¹² Maka

¹⁰Hermawan Asep, Yusran Leila Husna, *Penelitian bisnis pendekatan kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2017) hlm. 95.

¹² Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metode Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta:Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 68

peneliti mengambil sampel sebesar 30 orang dengan pertimbangan terbatasnya waktu, dana, dan tenaga.

E. Telaah Pustaka

1. Skripsi Khairil Aeni Asmal (2018) dengan judul “Elastisitas Permintaan dan Penawaran Dodol Markissa Di UD.Wisata Malino Desa Tonasa Kecamatan Tomnolo Pao Kabupaten Gowa”¹³ persamaan peneliti saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu Teknik dalam menganalisis datanya digunakan persamaan analisis ekonomi berupa elastisitas permintaan.

Dari hasil penelitian ditemukan nilai elastisitas permintaan dodol markisa di UD.wisata malino desa tonasa kecamatan tobolo pao kabupaten gowa baik kemasan 300 gr maupun kemasan 200 gr merupakan jenis elastisitas yang elastis ($E_d > 1$), sedangkan dodol markisa kemasan 200 gr merupakan jenis elastisitas yaitu elastis uniter ($E_s = 1$). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi elastisitas permintaan dodol markisa yaitu faktor kualitas, harga dan produksi produk.

2. Skripsi Haerun ansori (2020) dengan judul “Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim dan Muslimah Di Took Tikh Collection123 Perumnas Kelurahan Tanjong Karang Permai Kecamatan Sekarbela Kota Mataram”.¹⁴ Jenis penelitian menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hal ini menjadi pembeda antara peneliti terdahulu dengan penelitian ini.

Dari hasil penelitian terdapat empat faktor yang mempertimbangkan konsumen muslim memutuskan pembelian yaitu faktor harga, faktor bahan, faktor model, dan faktor stok barang. Berdasarkan faktor harga, menurut Sebagian konsumen

¹³Asmal Aeni Khairil, “Elastisitas Permintaan dan Penawaran Dodol Markisa Di UD.Wisaata Malindo Desa Tonas Kecamatan Tombolo Pao Kabupaten Gowa”, (*Skripsi*, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Makasar, Makasar, 2018), hlm 53

¹⁴Ansori Haerun, “Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Dan Muslimah Di Took Tikh Collection123 Perumnas Kelurahan Tanjong Karang Permai Kecamatan Sekarbela Kota Mataram”. (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas UIN Mataram, Mataram, 2020), hlm. 82.

harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan barang yang ditawarkan.

3. Jurnal Heriswanto dan Radiasi Alam Kendek Membaca (2022) dengan judul “Analisis Elastisitas Permintaan Produk Tempe Di Kelurahan Sendang Mulyasari Kecamatan Tongauna Kabupaten Konawe”.¹⁵ Persamaan penelitian ini metode analisis yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif.

Dari hasil penelitian bahwa elastisitas permintaan produk tempe di kelurahan sendang mulyasari dikatan inelastis karena $E_d < 1$. Pada jenis elastisitas ini konsumen kurang peka terhadap perubahan harga. Maksudnya, meskipun harga naik atau turun, masyarakat akan tetap membelinya.

4. Jurnal Styawan Arta, Munajat, dan Henny Rosmawati (2017) dengan judul “Analisis Elastisitas Permintaan Konsumen Terhadap Produk dan Harga keripik Pada UKM Di Kecamatan Baturaja Ogan Komering Ulu”.¹⁶ Dalam penelitian ini digunakan metode survei, metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara observasi dan wawancara serta elastisitas permintaan.

Dari hasil penelitian elastisitas permintaan keripik peyek, keripik pisang, dan keripik ubi dari hasil elastisitas silang memiliki sifat substitusi hamper semuanya bersifat inelastis ($E_d < 1$). Hal ini bisa terjadi karena produk keripik jenis keripik bersifat kebutuhan normal.

5. Jurnal Neila Soraya, Bambang Eko Afiatno (2021) dengan judul “Elastisitas Harga dan Elastisitas Pendapatan Permintaan Energi Listrik Pada Rumah Tanggan Di Indonesia”.¹⁷ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis elastisitas permintaan harga dan

¹⁵Heriswanto, “Analisis Elastisitas Permintaan Produk Tempe Di Kelurahan Sendang Mulyasari Kecamatan Tongauna Kabupaten Konawe”, *Jurnal Geoekonomi*, Vol. 13, No. 01, Maret, 2022, hlm. 27

¹⁶Styawan, Dkk, “Analisis Elastisitas Permintaan Konsumen Terhadap Produk dan Harga keripik Pada UKM Di Kecamatan Baturaja Ogan Komering Ulu”, *Jurnal Bakti Agri Bisnis*, Vol. 3, No. 1, 2017, hlm 49

¹⁷Neila Soraya, Bambang Eko Afiatno, “Elastisitas Harga dan Elastisitas Pendapatan Permintaan Energi Listrik Pada Rumah Tanggan Di Indonesia”, *Jurnal Sains Sosio Humanira*, Vol. 5, No. 2, Desember 2021, hlm. 1046

elastisitas pendapatan permintaan listrik pada sector rumah tangga di Indonesia.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil estimasi menunjukkan harga listrik berpengaruh negatif terhadap permintaan listrik, sedangkan variabel pendapatan per kapita, ukuran rumah tangga, umur kepala rumah tangga, Pendidikan kepala rumah tangga, dan wilayah tempat tinggal berpengaruh positif terhadap permintaan listrik. Koefisien elastisitas harga dan pendapatan menunjukkan nilai yang elastis terhadap permintaan listrik. Hal ini menunjukkan listrik tergolong “*normal goods*” dan merupakan kebutuhan pokok bagi rumah tangga.

F. Kerangka Teori

1. Permintaan

Permintaan adalah keinginan seorang konsumen untuk membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Makna lain dari permintaan adalah banyaknya jumlah barang atau produk yang diminta oleh konsumen pada suatu pasar dengan tingkat harga tertentu dan pada tingkat pendapatan tertentu serta dalam periode tertentu.¹⁸

a. Hukum Permintaan

Secara umum diketahui bahwa jumlah barang dan jasa yang dibeli konsumen atau masyarakat pada waktu tertentu, bergantung pada harga barang dan jasa tersebut. Bila harga suatu barang dan jasa tersebut dinilai mahal oleh masyarakat, maka permintaan akan barang dan jasa tersebut rendah. Sebaliknya jika barang dan jasa tersebut dinilai rendah, maka permintaan masyarakat akan barang dan jasa tersebut akan meningkat.

Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan makin rendah harga satu barang, maka semakin tinggi permintaan suatu barang. Sebaliknya, semakin tinggi harga suatu barang, maka semakin rendah

¹⁸ Zainal Rivai Veithzal, dkk, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Bumu Aksara, 2018), hlm. 180.

jumlah permintaan barang tersebut¹⁹. Hukum permintaan terutama memperhatikan sifat hubungan antara harga suatu barang dengan jumlah barang yang diminta. Sedangkan dalam kenyataannya, banyaknya jumlah permintaan terhadap suatu barang juga ditentukan oleh banyak faktor lain

b. Faktor-Faktor Terjadinya Permintaan

Perubahan permintaan terjadi karena dua sebab utama, yaitu perubahan harga dan perubahan faktor *ceteribus paribus*, misalnya pendapatan, selera dan sebagainya (faktor non harga). Berikut faktor-faktor yang dapat mempengaruhi permintaan.²⁰

1) Harga Barang Itu Sendiri

Sesuai dengan penjelasan mengenai hukum permintaan. Apabila harga suatu barang meningkat maka jumlah permintaan rendah, sebaliknya jika harga suatu barang rendah maka jumlah permintaan meningkat.

2) Harga Barang Lain yang Terkait

Keterkaitan dua macam barang yang dimaksud ialah dapat bersifat substitusi (pengganti) dan bersifat komplementar (pelengkap). Ketika adanya kenaikan harga atau keterbatasan pendapatan konsumen dapat membeli barang pengganti atau pelengkap yang dinilai mampu memuaskan kebutuhannya.

3) Tingkat Pendapatan

Pendapatan adalah cerminan daya beli konsumen. Bila pendapatan konsumen meningkat maka jumlah permintaan meningkat. Namun pendapatan tidak menjamin meningkatkan daya beli konsumen karena tergantung pada stabilitas harga yang berlaku.

4) Selera atau Kebiasaan

Setiap orang memiliki selera dan kebiasaan yang berbeda-beda. Hal ini mampu meningkatkan permintaan suatu barang dan jasa.

¹⁹ Novasari Yunita, *Seri Pengayaan...*, hlm. 58

²⁰ Ansar, *Teori Ekonomi Mikro*, (Jakarta: Ipb Press, 2019), hlm. 63

5) Jumlah Penduduk

Meningkatnya jumlah penduduk disuatu daerah atau negara mampu meingkatkan jumlah permintaan. Bila jumlah penduduk menngkat tentu akan berimplikasi terhadap meningkatnya kebutuhan sehingga permintaan terhadap barang dan jasa akan meningkat.

6) Perkiraan Harga Dimasa Datang

Jika perkiraan barang dimasa akan data naik perilaku konsumen akan membeli barang itu sekarang dengan jumlah banyak, sebaliknya jika harga suatu barang rendah pada masa akan datang maka konsumen mengurungkan niatnya untuk membeli barang pada masa sekarang.

7) Distribusi Pendapatan

Jika distribusi produk pada suatu daerah atau pada suatu negara tidak merata (buruk) maka daya beli secara umum melemah, sehingga permintaan akan barang menurun. Akan tetapi jika distribusi suatu barang terjadi pemerataan maka terjadi kekuatan ekonomi secara umu yang dapat berpengaruh pada peningkatan permintaan barang.

8) Usaha-Usaha Produsen Meningkatkan Pendapatan

Ketika produsen melakukan kegiatan pemeliharaan kualitas produksi da kualitas barang yang dihasilkan, kegiatan promosi dan penjualan, perhatian dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat mengakibatkan perubahan perilaku terhadap konsumen, terjadinya rangsangan dan mahnit untuk menarik konsumen melakukan pembelian yang mengakibatkan meningkatnya permintaan.

9) Lembaga Perbankan Dan Jasa Kredit

Saat ini dengan peran para lembaga perbankan dalam meberikan jaminan jasa kredit mampu meingkatkan permintaan barang seperti perumahan, jasa perkrditan, kendaraan semakin meningkat.

c. Faktor-Faktor Terjadinya Permintaan Dalam Islam

Menurut Ibnu Taimiyyah (dalam Zainal Rivai) dalam kitab *Majmu' fatawa* menjelaskan bahwa hal-hal yang mempengaruhi permintaan suatu barang sebagai berikut:²¹

- 1) Keinginan atau selera masyarakat (*raghbah*) terhadap berbagai jenis barang itu berbeda dan selalu berubah-ubah. Ketika masyarakat telah memiliki selera terhadap suatu barang, hal ini memengaruhi jumlah permintaan terhadap barang tersebut.
- 2) Jumlah para peminat (*Tullab*) terhadap suatu barang. Jika jumlah masyarakat yang menginginkan suatu barang semakin banyak, harga barang tersebut akan meningkat dalam hal ini dapat disamakan dengan jumlah penduduk, semakin banyak jumlah penduduk maka semakin banyak jumlah para peminat terhadap suatu barang.
- 3) Kualitas pembeli (*Al-mu'awid*). Tingkat pendapatan adalah salah satu ciri kualitas pembeli yang baik. Semakin besar tingkat pendapatan masyarakat kualitas masyarakat untuk membeli barang meningkat.
- 4) Lemah atau kuatnya terhadap suatu barang. Apabila kebutuhan terhadap suatu barang tinggi, permintaan terhadap barang tersebut juga tinggi
- 5) Cara pembayaran yang dilakukan baik secara tunai maupun angsuran. Apabila pembayaran dilakukan secara tunai, maka permintaan barang menjadi tinggi
- 6) Besarnya biaya transaksi. Apabila biaya transaksi rendah maka besar permintaan barang akan mengalami peningkatan.

d. Fungsi permintaan

Fungsi permintaan adalah hubungan antara permintaan suatu barang dengan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan tersebut.²² Dalam fungsi permintaan tersebut

²¹ Zainal Rivai Veithzal, dkk, *Ekonomi Mikro...*, hlm. 201

²² Khusaini Muhammad, *Ekonomi Mikro...*, hlm. 10.

terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

2. Elastisitas Permintaan

a. Pengertian Elastisitas

Perubahan dari harga dan pendapatan menyebabkan timbulnya kepekaan terhadap permintaan suatu komoditi yang disebut elastisitas. Dalam ilmu ekonomi, elastisitas adalah perbandingan perubahan proporsional dari sebuah variable dengan perubahan variable lainnya. Dengan kata lain, Elastisitas adalah suatu yang dapat diartikan dengan derajat kepekaan perubahan suatu variabel sebagai akibat dari perubahan variable yang lain.²³

Elastisitas juga dapat didefinisikan sebagai rasio perbandingan antara persentase perubahan harga akibat persentase perubahan permintaan.²⁴ Terdapat dua jenis elastisitas yaitu elastisitas permintaan dan elastisitas penawaran. Elastisitas adalah besarnya perubahan jumlah barang yang diminta yang diakibatkan oleh perubahan pendapatan. Derajat kepekaan atau elastisitas dari pendapatan akan menunjukkan bagaimana status suatu barang antara barang mewah, barang normal atau barang inferior, sedangkan perubahan dari harga barang lain akan menunjukkan sifat kedua barang tersebut antara yang saling melengkapi atau saling menggantikan.²⁵

b. Pengertian Elastisitas Permintaan

Hukum permintaan menyatakan bahwa penurunan harga barang, *ceteris paribus*, akan menaikkan kuantitas atau tingkat permintaan barang tersebut. Elastisitas permintaan (pemuluran permintaan) terhadap harga mengukur seberapa banyak kuantitas permintaan suatu barang berubah mengikuti perubahan harga barang tersebut. dapat pula dikatakan bahwa elastisitas permintaan mengukur seberapa peka jumlah permintaan barang tertentu apabila harga barang tersebut berubah-ubah. Nilai

²³Procoyo Kunawangsih Tri, Parcoyo Antoyo, *Aspek Dasar...*, hlm. 63

²⁴Busra, *pengantar ilmu ekonomi mikro*, (Yogyakarta: ANDI, 2020), hlm. 68

²⁵Lubis Nazly, "Analisis Elastisitas Pendapatan Konsumen Terhadap Permintaan Daging Sapi Di Kota Medan (Studi Kasus Kelurahan Tanjung Mulia, Kecamatan Medan Deli, Kota Medan), (*Skripsi*, Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara, Medan), hlm. 3

elastisitas permintaan itu selalu negatif mengingat bagaimana hukum permintaan menunjukkan hubungan-hubungan negatif atau berbanding terbalik harga dan jumlah permintaan ²⁶

c. Konsep Elastisitas Permintaan

Untuk mengetahui besarnya elastisitas harga pada suatu barang maka dibutuhkan informasi mengenai perubahan harga dan pengaruhnya terhadap jumlah barang yang diminta. Ada 3 konsep elastisitas yang berhubungan dengan permintaan.²⁷

- 1) Elastisitas harga yaitu nilai persentase perubahan kuantitas yang diminta karena terjadinya perubahan harga barang tersebut. atau persentase perubahan kuantitas yang diminta dibagi persentase perubahan harga. Rumus elastisitas dapat di tulis sebagai berikut:

$$\frac{\partial Q/Q}{\partial P/P} \text{ atau } \frac{\partial Q}{\partial P} \times \frac{P}{Q}$$

Keterangan ∂Q =perubahan jumlah barang ($Q_1 - Q_2$)

∂P = perubahan harga barang ($P_1 - P_2$)

- 2) Elastisitas harga silang yaitu persentase perubahan kuantitas barang yang diminta karena terjadinya perubahan harga barang lain. Atau persentase perubahan kuantitas barang yang diminta dengan persentase perubahan pendapatan. Rumus elastisitas pendapatan ditulis seagai berikut:

$$\frac{\partial Q/Qx}{\partial Py/Py} \text{ atau } \frac{\partial Qx}{\partial Py} \times \frac{Py}{Qx}$$

- 3) Elastisitas pendapatan yaitu persentase perubahan kuantitas barang yang diminta karena perubahan pendapatan. Atau persentase perubahan kuantitas yang diminta dibagi dengan persentase perubahan pendapatan. Rumus elastisitas pendapatan dapat ditulis sebagai berikut:

²⁶Novasari Yunita, *Seri Pengayaan...*, hlm. 66

²⁷Khusaini Muhammad, *Ekonomi Miksro: Dasar-Dasar Teori*, (Malang: UB Press, 2013), hlm. 23

$$\frac{\partial Q/Q}{\partial d/d} \text{ atau } \frac{\partial Q}{\partial d} \times \frac{d}{Q}$$

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Elastisitas Permintaan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan.²⁸

1) Banyaknya barang pengganti yang tersedia

Semakin banyak pengganti-pengganti suatu barang maka elastisitas harga dari permintaan barang-barang tersebut akan lebih besar atau elastisitas. Misalnya, antara shampoo pantene, rejoyce, dan dimension.

2) Jumlah pengguna barang tersebut

Semakin besar jumlah Penggunaan suatu barang maka elastisitas harga semakin besar. Misalnya permintaan baking powder dengan kain. Elastisitas kain cenderung lebih besar karena memiliki fungsi lebih banyak seperti pakaian, sarung dan lain sebagainya sedangkan baking powder hanya untuk membuat kue.

3) Besarnya persentase pendapatan yang dibelanjakan

Semakin besar persentase pendapatan yang dibelanjakan untuk suatu barang maka permintaannya semakin elastisitas. Misalnya permintaan barang elektronik maka elastisitasnya lebih tinggi dibandingkan permintaan dasi.

4) Jangka waktu yang dimana permintaan itu dianalisis

Semakin lama waktu untuk melakukan pertimbangan maka semakin tinggi elastisitas suatu barang. Dalam jangka waktu yang relatif singkat permintaan bersifat lebih tidak elastis karena perubahan-perubahan yang baru terjadi dalam pasar belum diketahui oleh konsumen. Namun, perilaku ini akan berubah dalam jangka panjang.

Elastisitas harga biasanya bertanda negatif yang menggambarkan turunnya permintaan ketika ada kenaikan harga. Nilai dari hasil perhitungan elastisitas disebut dengan koefisien.

²⁸Procoyo Kunawangsih Tri, Parcoyo Antoyo, *Aspek Dasar..*, hlm. 78

Koefisien elastisitas digunakan untuk melihat seberapa elastis permintaan suatu barang terhadap perubahan harga barang itu.²⁹ Ada 5 jenis-jenis elastisitas permintaan, yaitu:³⁰

a. Permintaan Elastisitas

Permintaan elastis terjadi apabila persentase perubahan permintaan lebih besar dari persentase perubahan harga. Dengan kata lain, harga yang berubah X% diikuti perubahan permintaan lebih dari X%. Permintaan elastisitas ditunjuk dengan koefisien (E_d) yang besarnya lebih dari 1 ($E_d > 1$). Barang yang sifat permintaan elastisitas adalah barang-barang sekunder dan tersier (mewah) serta barang-barang yang memiliki substitusi atau pengganti.

b. Permintaan Inelastis

Permintaan inelastis terjadi apabila persentase permintaan lebih kecil dari persentase perubahan harga. Dengan kata lain, harga yang berubah sebesar X% ternyata diikuti perubahan permintaan kurang dari X%. permintaan inelastis ditunjuk dengan koefisien yang kurang dari 1 ($E_d < 1$). Besaran reaksi perubahan permintaan tidak sebesar perubahan harga barang tersebut. barang yang mempunyai sifat permintaan inelastic adalah barang kebutuhan pokok.

c. Permintaan Unitary

Permintaan ini terjadi apabila persentase perubahan permintaan sama dengan persentase perubahan harga. Dengan kata lain, harga yang berubah X% diikuti permintaan sebesar X% pula. Permintaan unitary ditunjukkan dengan koefisien (E_d) yang besarnya sama dengan 1 ($E_d = 1$). Permintaan ini terjadi pada berbagai macam barang pada saat tertentu secara kebutalan. Besarnya reaksi perubahan permintaan sama besarnya dengan perubahan harga barang.

d. Permintaan Elastisitas Sempurna

Permintaan ini terjadi apabila persentase perubahan permintaan sebesar X% tetapi persentase perubahan harga

²⁹Sotaya Neila, Afiatno Eko Bambang, "Elastisitas Harga ...", hlm. 1049

³⁰Syafii Ahmad, Dkk, *Ekonomi Mikro*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm 46-49

sebesar 0% (tidak ada perubahan). Dengan kata lain, walaupun harga tidak berubah, permintaan mengalami perubahan sebesar X%. permintaan ini ditunjukkan dengan koefisien (E_d) yang besarnya \sim (tidak terhingga), diperoleh dari $E_d = \sim$. Contoh barang yang sifat permintaannya elastisitas sempurna adalah BBM (bahan bakar minyak). Dari grafik nampak, ternyata walaupun harga tidak berubah, permintaan dapat terus mengalami perubahan.

e. Permintaan Inelastis Sempurna

Permintaan inelastis sempurna terjadi apabila bila persentase perubahan permintaan sebesar 0% sedangkan persentase perubahan harga sebesar X%. dengan kata lain, walau harga berubah X%, permintaan tetap tidak berubah (0%). Permintaan ini ditunjukkan dengan koefisien (E_d) yang besarnya sama dengan 0, diperoleh dari $E_d = 0$. Barang yang sifat permintaannya inelastis sempurna adalah barang yang harganya murah dan relatif tidak penting. Walaupun berapapun perubahan harga, tidak memengaruhi jumlah yang diminta.

Sangat penting bagi perusahaan dan pemerintah untuk mengetahui seberapa besar angka-angka koefisien elastisitas tersebut.³¹

- a. Bagi perusahaan, angka-angka koefisien elastisitas tersebut dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan volume produksi dan penentuan harga barang yang akan dijual.
- b. Bagi pemerintahan, dengan mengetahui angka-angka koefisien elastisitas tersebut dapat dijadikan sebagai alat untuk meramalkan suatu kebijakan ekonomi tertentu yang akan dilaksanakan oleh pemerintah.

3. Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus-menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen

³¹Nuraini Ida, *Pengantar Ekonomi Mikro*, (Malang: UMM Press, 2016), hlm. 34

merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.³²

Perilaku konsumen merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam upaya meningkatkan *market share*, salah satu elemen dari perilaku konsumen adalah keputusannya untuk menentukan pilihan membeli suatu produk atau tidak membeli. Informasi ini bagi produk sangat penting untuk menerapkan strategi pemasaran. Faktor-faktor yang ditemukan ini digunakan untuk menentukan peta persepsi produk dan memformulasikan strategi pemasaran.³³ Mengenai definisi perilaku konsumen, para ahli (dalam Rini) berpendapat sebagai berikut:³⁴

- a. Garald Zaldman dan Melanie Wallendorf menjelaskan bahwa: Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.
- b. David L., Loudon dan Albert J. Della Bitta menjelaskan bahwa: Perilaku konsumen dapat di definisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.
- c. James F. Engel menjelaskan bahwa: Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

³²Setiadi, J. Nugroho, *Perilaku Konsumen perspektig kontemporer pada motif tujuan dan keinginan*, (bandung:kencana, 2013), hlm. 2

³³ Yusnita, *Pola Perilaku konsumen dan produsen*, (Semarang: Alparin, 2010), hlm.26.

³⁴ Dwiastuti Rini dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang:Ub Press, 2012), hlm.5-6.

Dalam model Hawkins dan Mothersbough , model perilaku konsumen berpusat pada konsep diri (*self-concept*) dan gaya hidup, yang terbentuk sebagai hasil pengaruh berbagai faktor internal dan eksternal. Konsep diri dan gaya hidup ini kemudian menghasilkan kebutuhan dan keinginan, yang perlu dipuaskan melalui konsep kepuasan konsumen. Ketika seorang menghadapi situasi yang relevan, maka proses keputusan konsumen akan dimulai. Proses ini memberikan pengalaman dan akuisisi yang selanjutnya mempengaruhi ataupun memperkuat konsep diri dan gaya hidup yang telah ada.³⁵

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Anorag, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.³⁶

a. Faktor Budaya

- 1) Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi lainnya
- 2) Sub budaya adalah pembagian budaya dalam kelompok-kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.
- 3) Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relative permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki starata yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda.

b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok acuan merupakan kelompok acuan seorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh

³⁵ Sumarwan Ujang, Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2018), hlm. 124.

³⁶Sawalani Kelly Dhiraj, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), hlm. 20.

langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

- 2) Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.
- 3) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Kedudukan seseorang tersebut masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkonsumsi peran dan status mereka di masyarakat.

c. Faktor Pribadi

- 1) Usia dan tahapan dalam siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap produk barang maupun jasa juga berhubungan dengan usia dan jenjang kehidupannya.

- 2) Situasi ekonomi

Pilihan produk sangat berpengaruh oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola waktu) serta sikap atas belanja atau menabung. Orang-orang dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda sesuai keadaan ekonominya.

- 3) Pekerjaan juga memengaruhi pola konsumsi. Jenis pekerjaan akan menuntut seseorang untuk membeli kebutuhan yang sesuai dengan kebutuhan pekerjaan.
- 4) Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.
- 5) Kepribadian dan konsep diri merupakan dua gagasan psikologis yang telah digunakan dalam mempelajari

perilaku konsumen yang diorganisir secara menyeluruh dari tindakan konsumen.

d. Faktor Psikologis

- 1) Motivasi adalah dorongan batin atau tekanan untuk mengambil tindakan untuk memenuhi kebutuhan. Orang yang sangat termotivasi adalah individu yang sangat berorientasi pada tujuan.
- 2) Persepsi menurut Kotler, persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi.
- 3) Pengetahuan dan pembelajaran adalah perubahan tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran yang terjadi saling berpengaruh antara dorongan, rangsangan, petunjuk, respon, dan pembenaran.
- 4) Keyakinan dan sikap merupakan salah satu faktor pembentuk diri psikologis konsumen. Melalui sikap maka konsumen mempelajari dan cenderung untuk melakukan suatu evaluasi terhadap produk tertentu yang menurutnya menguntungkan jika dibeli. Konsumen akan memiliki database pribadi di dalam pikirannya tentang keunggulan dan kekurangan suatu produk tertentu.³⁷

4. Keputusan Pembelian

Perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen terdahulu sebelum melakukan pemasaran. Apabila keputusan pembelian hanya melibatkan satu orang, namun keputusan yang lain mungkin akan melibatkan beberapa peserta lain yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambilan keputusan, pembeli dan pemakai. Mengidentifikasi peserta lain ini yang akan menjadi tugas pemasar, selain itu perlu juga mengidentifikasi kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap membeli.

³⁷Hutauruk Robert Martinus, "Pengaruh pandemi covid-19 terhadap faktor yang menentukan perilaku konsumen untuk membeli barang kebutuhan pokok di semarinda, *jurnal riset inossa*, vol 2, nomor 1, 2020, hlm. 6.

Program pemasar harus mampu merancang strategi agar mencapai meraih hati pembeli.³⁸

Menurut Kotler (dalam Utami) adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak produk, dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang di kenal oleh masyarakat. Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu kan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan.³⁹

a. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan hanyalah merupakan prosedur yang logis untuk mengidentifikasi, menganalisis dan menghasilkan pemecahan masalah. Dalam keadaan apapun, pengambilan keputusan yang profesional merupakan proses sistematis yang melibatkan beberapa langkah khusus. Proses pengambilan keputusan melibatkan tiga unsur penting, yaitu sebagai berikut :⁴⁰

- 1) Pengambilan keputusan haruslah didasarkan pada fakta yang ada. Makin sedikit fakta yang relevan dan tersedia maka makin sulit proses pengambilan keputusan.
- 2) Pengambilan keputusan melibatkan analisis informasi faktual. Analisa dapat menggunakan uji statistik, komputer , atau hanya merupakan proses pemikiran yang logis dan sederhana.
- 3) Proses pengambilan keputusan membutuhkan unsur pertimbangan dan penilaian yang subjektif dan manajemen terhadap situasi, berdasarkan pengalaman dan pandangan umum. Walaupun secara teoritis ada kemungkinan ada untuk

³⁸ Rhendria Dinawan, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli (Studi Kasus Pada Yamaha Mio Pt Harpindo Jaya Semarang)", (*Skripsi*, Program Studi Mgister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, Semarang, 2010), hlm.21.

³⁹ Utami Wahyu Indah, *Perilaku Konsumen: Analisa Prilaku Konsumen Terhadap Keputusm Pembelian*, (Surakarta: CV Pustaka Bengawan, 2017), hlm.74.

⁴⁰ Sari Febrina, *Metode Dalam Pengambilan Keputusan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm.186.

menjalankan proses pengambilan keputusan secara mekanis, tetapi jarang sekali tersedia cukup banyak data, sumber daya atau waktu untuk menganalisisnya secara lengkap.

b. Tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut:⁴¹

1) Pengenalan Masalah

Dalam proses membeli suatu barang diawali dengan menyadari adanya masalah kebutuhan, konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar dan haus, atau kebutuhan dapat timbul ketika rangsangan eksternal, yaitu ketika seseorang melewati toko roti dan melihat roti yang baru saja selesai dibakar dapat merangsang rasa lapar.

2) Pencarian Informasi

Apabila minat seorang timbul dalam membeli suatu barang akan terdorong untuk mencari informasi sebanyak mungkin terkait apa yang akan dia beli. Dapat kita bedakan menjadi dua tingkat, yaitu keadaan dimana pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. proses pencarian informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.

Pada umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh

⁴¹ Setiadi, J. Nugroho, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 15-17.

relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan membeli.

Konsumen dapat menerima informasi produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar, pada sisi lain, informasi yang paling efektif justru dari sumber-sumber pribadi. Setiap informan melakukan fungsi yang berbeda-beda dalam memengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial pada umumnya hanya menyampaikan fungsi, sedangkan sumber pribadi akan menyampaikan fungsi legitimasi dan/atau evaluasi. Oleh karena itu perusahaan harus menyusun strategi agar mereknya masuk ke perangkat pengenalan, perangkat pertimbangan, dan perangkat pilihan calon pembeli. Jika tidak, perusahaan akan kehilangan peluang untuk menjual produknya ke pelanggan.

3) Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang memilih merek untuk membuat keputusan akhir? Ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai bentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang di mana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

4) Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek-merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat memengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor utama adalah

sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif. Pilihan seorang akan tergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut maka semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembelian.

Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tak terduga konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapat keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk tersebut. Ketika seorang konsumen ingin bertindak, akan ada faktor-faktor baru yang timbul atau keadaan yang tak terduga akan timbul, sehingga dapat mengubah tujuan pembelian.

5) Perilaku Sesudah Pembelian

Pasca membeli suatu produk konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan tidak kepuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang menarik minat pemasar. Kerena pekerjaan seorang pemasar tidak ketika barang tersebut laku terjual melainkan akan terus sehingga pasca konsumen membeli produk tersebut.

5. *Fashion* Muslim

a. Pengertian *Fashion*

Fashion telah didirikan sebagai sebuah entitas yang bermakna, komunikatif, dan sangat kultural yang dijadikan pembentuk identitas. Hidup di era modern seperti ini, penggunaan busana dan pemiihan gayanya merupakan pembentukan identitas seseorang. *Fashion* dapat menentukan bagaimana ia akan menentukan lingkungan tempet bergaulnya, bagaimana ia akan bertindak dan berfikir dalam suatu masalah (urban).

Fashion menurut Ria Miranda adalah sebuah statement atau ungkapan yang di tunjukkan melalui pemakaninya. *Fashion* adalah tentang bagaimana kita ingin diperlakukan oleh orang lain melalui penampilan kita.⁴² *Fashion* merupakan sesuatu yang sering disinonimkan dengan busana, padahal pengertian sesungguhnya *fashion* bisa mencakup segala sesuatu yang berkaitan dengan riasan, *style* (gaya) maupun *dress* (gaun/pakaian).⁴³ Istilah dalam Bahasa Indonesia disebut mode yang memiliki arti ragam, cara, bentuk yang terbaru pada suatu waktu tertentu, secara sederhana, orang awam menyamakannya pengertian *fashion* sebagai busana atau pakaian. Untuk seorang wanita yang memeluk agama islam wajar saja harus tegguh dalam hukum dan syari'at islam yang telah ditetapkan, seperti cara berpakaian atau menggunakan pakaian yang harus tertutup, tidak ketat dan transparan, tidak menyerupai laki-laki dan non muslim.⁴⁴

Fashion merupakan isu sangat penting yang mencirikan pengalaman hidup sosial. Oleh karena itu, *fashion* memiliki beberapa fungsi.⁴⁵ Pertama, sebagai sarana untuk berkomunikasi, *fashion* bias menyampaikan pesan artifaktual yang bersifat non-verbal. *Fashion* bisa merefleksikan, meneguhkan, mengekspresikan suasana hati seseorang. *Fashion* memiliki fungsi kesopanan dan daya Tarik. Sebagai fenomena budaya, *fashion* sesungguhnya bisa berucap banyak tentang identitas yang memakainya. *Fashion* juga dapat digunakan untuk menunjukkan nilai sosial dan status, karena

⁴²Jenahara, Ria Miranda, *Fashion Friendship*, (Jakarta: Qultum Media, 2014), hlm. 6

⁴³Tri Yuliana Trisnawati, “*Fashion* Sebagai Bentuk Ekspresi Dari Dalam Komunikasi”, *The Messenger*, Vol. 3, No. 1, Juli 2011, hlm. 36

⁴⁴Khairiyah Qathrunnada, “*Fashion* Sebagai Identitas Keislaman Mahasiswa Uin Antasari Banjarmasin Melalui Pesan Nonverbal”, (*Skripsi*, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Antasari, Banjarmasin, 2020), hlm. 6

⁴⁵Hasri Yolanda, “Pengaruh *Trend Fashion* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Khayal Boutique Di Kota Duri)”, (*Skripsi*, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru, Pekanbaru, 2020), hlm. 31

orang mampu membuat kesimpulan sendiri tentang siapa anda, dari kelompok sosial mana, melalui medium *fashion*.⁴⁶

Kedua, seperti penjelasan yang telah dipaparkan oleh Soedjatmiko, *fashion* memiliki fungsi sebagai penolong yang memastikan bahwa masyarakat mengadaptasikan kehidupan modern yang kompleks. Karena, *fashion* juga mencerminkan aktivitas masyarakat yang dinamis. Kebutuhan individu dan masyarakat dipertemukan melalui *fashion*. Di sisi lain, pada saat bersamaan, masyarakat memperoleh keuntungan yang bersifat ekonomis dari *fashion* tersebut.⁴⁷

b. Pengertian *Fashion* Muslim

Berbicara tentang *Islamic fashion*, Ria Miranda mengartikan sebagai tata cara berbusana atau penampilan yang memiliki norma batasan atau pakem yang sudah ditentukan.⁴⁸ Perkembangan *fashion* muslim yang semakin pesat membuat kita semakin mudah mencari referensi dan informasi tentang tatacara berbusana yang sesuai dengan pilihan masing-masing.

Fashion dikalangan umat muslim, yang biasa disebut dengan *fashion* muslim, saat ini tengah mengalami banyak perkembangan. Busana muslim adalah busana yang sesuai dengan apa yang telah agama Islam ajarkan, dan penggunaan busana muslim tersebut mencerminkan bagaimana seorang muslim taat kepada agamanya.⁴⁹ Bagaimana etika tentang berbusana dan menutupi aurat dalam agama islam sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-A'raf (7) ayat 26:

يٰٓاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُوَارِي سَوْءَاتِكُمْ وَرِيۡسًا ط وَ لِبَاسًا الطَّوۡى
ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوۡنَ

Artinya: “wahai anak cucu Adam ! Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu

⁴⁶ Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hlm. 15

⁴⁷ Haryanto Soedjatmiko, *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada Ketika Komsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup Komsumeris*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2008), hlm. 63

⁴⁸ Jenahara, Ria Miranda, *Fashion...*, hlm. 6

⁴⁹ Rania Linda, “Pengaruh Trend...”, hlm. 13

*dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian taqwa. Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.”*⁵⁰ (QS. Al-A'raf (7): 26)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah menyampaikan kepada seluruh manusia agar memperhatikan auratnya dalam menggunakan berbusana serta bertakwa kepada Allah dengan melakukan dan mengingatkan manusia agar tidak terpengaruh godaan setan yang terkutuk.⁵¹

Salah satu upaya orang kafir adalah terus berupaya membujuk agar orang muslim membuka dan memperlihatkan auratnya. Mereka sadar bahwa perintah menutup auratnya akan menjadikan umat Islam menjadi umat yang berjaya karena dengan menutup aurat, perempuan muslim akan mendapatkan beberapa keistimewaan yang luar biasa sebagai berikut.⁵²

- 1) Perempuan Muslimah lebih terjaga kehormatannya
- 2) Perempuan Muslimah lebih dipandang mulia oleh orang lain
- 3) Perempuan Muslimah dijauhkan dari pandangan laki-laki yang berniat melecehkan dan berbuat maksiat
- 4) Perempuan muslim dapat terhindar dari perbuatan maksiat yang diakibatkan oleh terbukanya aurat, misalnya berbuat zina.

c. Batasan Aurat

Al-qur'an tidak menentukan secara jelas dan rinci mengenai batasan-batasan aurat. Seandainya ada ketentuan yang pasti dan batasan yang jelas, maka dapat dipastikan pula bahwa kaum muslimin termasuk ulama-ulamanya sejak dahulu

⁵⁰Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan...*, hlm. 153

⁵¹Niswa Laili Nur, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim Pada Took Antaradinhijabs Di Shopee", (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, 2020), hlm. 60

⁵²Sani Abdullah Ridwan, Kadri Muhammada, *Pendidikan Karakter Mengembangkan Karakter Anak Yang Islami*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), hlm. 342

hingga kini tidak akan berbeda pendapat.⁵³ Melalui hadits-hadits Rasulullah Saw para ulama berusaha menemukan batasan-batasan aurat. Batasan aurat Wanita juga turut dibedakan berdasarkan siapa yang melihatnya.

1) Aurat Wanita di Hadapan Mahram

Al-kitab As-Syirbini dalam kitab Mughni Al-Muhtaj 3/129 mengatakan bahwa mayoritas ulama madzhab Syafi’I berpendapat bahwa aurat wanita yang boleh terlihat oleh mahramnya dalah anggota tubuhnya selain yang ada di antara pusar dan lutut, dengan syarat aman dari fitnah syahwat.⁵⁴

2) Aurat Wanita di Hadapan Wanita Muslimah

Majelis Tarjih dan Tajdid PP Muhammadiyah berpendapat aurat wanita terhadap wanita lain adalah seperti aurat laki-laki lain. Hal ini sesuai dengan pendapat Jumhur ulama. Aurat laki-laki dihadapan laki-laki lain adalah antara pusar dengan lutut. Hal ini sesuai dengan hadis yang diriwayatkan oleh Jurhud al-Aslamiya, ia berkata, “Rasulullah SAW duduk diantara kita dan paha saya terbuka, kemudian Rasulullah bersabda, ‘ketahuilah bahwa paha adalah aurat.’” (diterjemahkan oleh Abu Dawud dan At-tirmizi, dari Jurhud Al-Aslamiy).⁵⁵

3) Aurat Wanita di Hadapan Mahram Laki-Laki

وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ
أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ
نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوْ التَّثَعِينِ غَيْرِ أَوْلَىٰ الْأَرْبَابَةِ مِنَ
الرِّجَالِ أَوْ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَتِ النِّسَاءِ ۗ

“...Dan janganlah menampakkan perhiasannya, kecuali kepada suami mereka, ayah mereka, ayah suami mereka, putra-putra mereka, putra-putra suami mereka,

⁵³Kusmidi Henderi, “Konsep Batasan Aurat dan Busana Muslimah Dalam Perspektif Hukum Islam”, *Jurnal Al-Afkar*, Vol. 5, No. II, 2016, hlm. 99

⁵⁴Aryani Aini, *Batasan Aurat Wanita Di Depan Mahramnya*, (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018), hlm.9

⁵⁵Muftisany Hafidz, *Fikih Muslimah Praktis - Pil Anti Haid, Bolehkan Hngga Aurat Wanita Di Hadapan Wanita Lain*, (Jakarta: Intera, 2021), hlm. 16-17

saudara-saudara laki-laki mereka, putra-putra saudara laki-laki mereka, putra-putra saudara perempuan mereka, para perempuan (sesama muslim, hamba sahaya yang miliki, para pelayan laki-laki (tua) yang tidak mempunyai keinginan (terhadap perempuan), atau anak-anak yang belum mengerti tentang perempuan...”

Dalam Al-Qur'an surah An-Nur ayat 31 menjelaskan bahwa mahram seorang wanita boleh melihat beberapa tempat yang termasuk kategori perhiasannya, karena sekian banyak kondisi darurat menuntut mereka selalu bercampur, berkumpul dan bergaul, sehingga sering bertemu dan melihatnya karena ikatan kekeluargaan yang sangat dekat, tapi tidak mungkin muncul fitnah dari mereka. Oleh karena itu, seorang wanita boleh menampakkan sebagian auratnya dihadapan para mahram tersebut. Dan anggota tubuh yang termasuk aurat di hadapan para mahram adalah pundak sampai lutut.

5) Aurat Wanita di Hadapan Suami

Dalam firman Allah SWT:

إِنَّ عَذَابَ رَبِّهِمْ غَيْرُ مَأْمُورٍ ۗ الَّذِينَ هُمْ لِفُرُوجِهِمْ حَافِظُونَ ۗ إِلَّا عَلَىٰ أَزْوَاجِهِمْ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُمْ فَإِنَّهُمْ غَيْرُ مَلُومِينَ

Artinya: “*sesungguhnya tidak ada orang yang merasa aman dari azab tuhan mereka. (termasuk orang yang selamat dari azab adalah) orang-orang yang menjaga kemaluannya, kecuali terhadap istri-istri mereka atau hamba cahaya yang mereka miliki. Sesungguhnya mereka tiada tercela.*” (Al-Ma’arij:28-30).

Ayat ini menunjukkan bahwa lebih dari sekedar melihat pun halal dilakukan, termasuk menyentuh dan berhubungan badan halal dilakukan oleh mereka berdua. Bila suami boleh menikmati tubuh istrinya, maka apalagi melihat dan menyentuhnya. Bahz bin Hakim menuturkan kisah ayahnya. Ia menyatakan bahwa kakeknya berkata, “Aku bertanya, “Wahai Rasulullah, mengenai aurat kita, apa yang boleh dan yang tidak boleh baginya? “Rasulullah

menjawab, “Jagalah auratmu, kecuali didepan istrimu dan budak-budak yang engkau miliki.” (HR. Abu Dawud, Tirmidzi dan Ibnu Majah).⁵⁶

6) Aurat Lelaki

Menurut Imam Maliki dan Imam Syafi'i, aurat lelaki ada dua. Pertama kalau di hadapan lelaki dan muhrimnya wanita. Kedua di hadapan wanita-wanita lain (bukan muhrimnya). Keadaan yang pertama, ia hanya wajib menutupi antara pusar dan lutut. Sedangkan pada keadaan yang kedua, semua badan lelaki adalah aurat dan haram dilihat oleh wanita lain (bukan muhrim).

7) Anak-anak

Menurut Imam Syafi'i, aurat anak lelaki yang sudah pubertas sama dengan batas aurat orang yang sudah baligh. Kalau orang yang belum pubertas dan belum bisa membedakan sifatnya, maka tidak ada batas auratnya. Tapi kalau bisa membedakan dengan syahwatnya, maka sama dengan baligh. Sedangkan anak wanita yang belum pubertas kalau ia telah mempunyaisyahwat, maka ia sama dengan wanita baligh. Bila tidak, haram dilihat farajnya (kemaluannya) bagi orang yang tidak bertugas untuk mendidiknya.

d. Kriteria Pakaian Islam Bagi Seorang Muslimah

Adapun beberapa kriteria pakaian islam bagi seorang muslimah.⁵⁷

- 1) Hendaknya pakaian seorang Muslimah longgar yang bisa menutup seluruh tubuh dari pandangan laki-laki yang bukan mahram, dan tidak menampakkan bagian tubuhnya kepada mahramnya, kecuali anggota tubuh yang terbiasa dinampakkannya, seperti wajah, telapak tangan dan telapak kaki.
- 2) Hendaknya tidak tembus pandang atau transparan sehingga warna kulit terlihat.

⁵⁶Abu Malik Kamal Bin Sayyid Salim, *Fiqh Sunnah Untuk Wanita*, (Bogor:Griya Ilmu,2013), hlm. 552

⁵⁷Shalihah Al-Fauzan, *Fiqh Sunnah For Ukhti*, (Jakarta:Zikrul Hakim, 2009), hlm. 60-64

- 3) Hendaknya tidak ketat dan tidak menampakkan bentuk dan keindahan tubuh. Dalam sabda Rasulullah Saw, *“dua kelompok penghuni neraka yang belum pernah aku lihat: suatu kaum membawa cambuk seperti ekor sapi digunakan memukul manusia, dan Wanita yang berpakaian tetapi telanjang, berjalan lenggak-lengok, kepalanya laksana punduk onta yang condong maka mereka tidak masuk sorga dan tidak dapat mencium aromanya dan sesungguhnya aromanya bisa dicium jarak sekian dan sekian.”* (HR.Muslim)

Maka pakaian Wanita muslimah yang benar adalah pakaian menutup seluruh tubuhnya dan tidak menampakkan bentuk serta keindahan tubuhnya, karena pakaian tersebut tebal lagi longgar.

- 4) Hendaknya pakaian tersebut tidak menyerupai pakaian laki-laki, karena Rasulullah telah mengutuk wanita yang menyerupai laki-laki dan bertingkah laku seperti laki-laki. Bentuk penyerupaan perempuan dengan laki-laki dalam berpakaian adalah mengenakan pakaian yang dianggap oleh suatu masyarakat bahwa pakaian tersebut menjadi medel khusus dan ciri khas kaum laki-laki.

Dengan demikian kaum wanita dilarang mengenakan pakaian yang khusus dan biasa dikenakan kaum laki-laki, karena kebanyakan pakaian laki-laki tidak menutupi seluruh tubuh. Jika ada pakaian yang tidak menutupi tubuh dan serupa dengan pakaian laki-laki, maka terkenalah dua larangan.

- 5) Hendaknya bukan pakaian untuk bersolek apalagi untuk menarik perhatian Ketika sedang keluar rumah, sehingga ia termasuk wanita yang ber-*tabarruj* dan pamer perhiasan.

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan kuantitatif memakai penyimpulan analisis data berdasarkan deduksi, kesimpulan dari suatu koleksi data, akhirnya dihitung melalui perhitungan statistik. Analisa data kuantitatif membentuk batasan yang diterima atau ditolak oleh teori yang telah ada. Pendekatan kualitatif memakai penyimpulan konsep, induktif, model, tematik, dan sebagainya analisis kualitatif

dapat membentuk teori dari nilai yang dianggap berlaku di suatu tempat.⁵⁸

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kualitatif, yang nantinya akan mendeskripsikan mulai dari observasi awal, proses penelitian hingga hasil temuan penelitian.

2. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dari mana peneliti menemukan data tersebut. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer adalah data yang langsung diambil oleh peneliti tanpa adanya campur tangan orang lain maksudnya peneliti secara langsung mendapatkan data dari objek yang akan diteliti.⁵⁹ Data primer ini diperoleh dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Adapun yang termasuk dalam objek data primer yaitu pihak butik, karyawan dan konsumen Butik *House Of Riamiranda* Kota Mataram.

a. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung misalnya lewat orang lain atau didapat dari dokumentasi.⁶⁰ Dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini, dengan cara mencatat langsung data yang bersumber dari objek dan dokumentasi yang ada. Data dapat diperoleh dari hasil penelusuran penelitian terdahulu yang relevan dengan apa yang dibahas dalam penelitian ini serta studi pustaka lain dengan buku-buku dan artikel yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Butik House Of Rimiranda Kota Mataram. Kota Mataram merupakan Ibu Kota Provinsi Nusa

⁵⁸ Anggito Johan, Setiawan Johan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: CV Jejak, 2018), hlm. 23

⁵⁹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfaberta), hlm. 62

⁶⁰ *Ibid.*, hlm. 63

Tenggara Barat (NTB). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus sampai bulan November.

4. Kehadiran Penelitian

Kehadiran penelitian adalah sasaran untuk mendapatkan data yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, yang akan menjadi subjek adalah pihak butik, karyawan, dan konsumen pada Butik House Of Riamiranda Kota Mataram.

5. Prosedur Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Data yang di sebar melalui kuesioner, peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen butik *House Of Riamiranda* Kota Mataram.

b. Wawancara

Dalam penelitian ini dilakukan wawancara antara pewawancara dengan narasumber untuk memperoleh informasi ataupun data-data yang di perlukan.

c. Observasi

Dalam penelitian ini pengumpulan data dengan cara mengamati langsung keadaan yang terjadi di lokasi penelitian

d. Dokumentasi

Dalam penelitian ini dokumentasi mengutip segala kegiatan yang terkait dengan penelitian.

6. Teknik Analisi Data

a. Elastisitas Harga

Elastisitas harga yaitu nilai persentase perubahan kuantitas yang diminta, hal itu terjadi karena adanya perubahan harga barang tersebut. atau persentase perubahan kuantitas yang diminta dibagi persentase perubahan harga.

$$Ed = \frac{\% \text{ perubahan jumlah permintaan atas suatu barang}}{\% \text{ perubahan harga}}$$

Dengan menggunakan notasi matematika, koefisien elastisitas permintaan adalah sebagai berikut:

$$Ed = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q}$$

Ed = koefisien elastisitas permintaan

AQ = perubahan jumlah perminta

AP = perubahan harga

P = harga

Q = jumlah permintaan awal

Apabila nilai dari perhitungan:

Jika $E_d > 1$ maka permintaan elastis

Jika $E_d < 1$ maka permintaan inelastic

Jika $E_d = 1$ maka elastisitas tunggal (*unitary elasticity*)

b. Elastisitas Silang

Elastisitas harga silang yaitu persentase perubahan kuantitas barang yang diminta karena adanya perubahan harga barang lain. Atau persentase perubahan kuantitas barang yang diminta dengan persentase perubahan pendapatan.

$$E_d = \frac{\% \text{ perubahan jumlah barang X yang diminta}}{\% \text{ perubahan harga barang Y}}$$

Dengan menggunakan notasi matematika, koefisien elastisitas permintaan adalah sebagai berikut:

$$E_c = \frac{\Delta Q_x}{\Delta P_y} \cdot \frac{P_y}{Q_x}$$

ΔQ_x = perubahan jumlah barang X yang diminta

ΔP_y = perubahan harga barang

Q_x = jumlah barang X yang diminta

P_x = harga barang X

P_y = harga barang Y

Apabila nilai dari perhitungan:

Jika X dan Y adalah barang substitusi misalnya tahu dan tempe, biasanya elastisitas adalah positif yaitu kenaikan harga barang Y menyebabkan penurunan permintaan terhadap X.

Jika X dan Y adalah barang komplementer misalnya baju dan celana, biasanya elastisitas silang adalah negatif.

Apabila barang substitusi $E_c > 0$ artinya kenaikan harga barang Y akan menyebabkan kenaikan kuantitas barang X yang diminta.

Apabila barang komplementer $E_c < 0$ artinya kenaikan harga barang Y akan menyebabkan penurunan kuantitas barang X yang diminta.

c. Elastisitas Pendapatan

Elastisitas pendapatan yaitu yaitu persentase perubahan kuantitas barang yang diminta karena perubahan pendapatan. Atau persentase perubahan kuantitas yang diminta dibagi dengan persentase perubahan pendapatan. Pendapatan yang dimaksud pada penelitian ini adalah pendapatan yang di dapatkan oleh Keluarga, jadi bukan hanya dari konsumen yang berbelanja pada Butik Riamiranda tetapi pendapatan keluarga konsumen yang membeli produk *Fashion Muslim* Di Butik Riamiranda.

$$E_d = \frac{\% \text{ perubahan jumlah barang yang diminta}}{\% \text{ perubahan pendapatan}}$$

Dengan menggunakan notasi matematika, koefisien elastisitas permintaan adalah sebagai berikut:

$$E_i = \frac{\Delta Q_x}{Q} \cdot \frac{Y}{\Delta P_y}$$

ΔQ = perubahan jumlah barang yang diminta

ΔY = perubahan pendapatan

Q = jumlah barang yang diminta

Y = pendapatan

Apabila nilai dari perhitungan :

Untuk barang normal, E_i Positif dan untuk barang inferior E_i negatif. Barang-barang kebutuhan pokok biasanya mempunyai $E_i < 1$, sedangkan untuk barang-barang yang bukan pokok (seperti barang mewah) mempunyai $E_i > 1$.

7. Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, data yang diperoleh dapat dikatakan valid atau absah apabila terdapat perbedaan antara apa yang dilaporkan oleh peneliti dengan apa yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti. Maka dari itu, dalam upaya untuk

memperoleh kriteria data tersebut, peneliti dalam hal ini menggunakan strategi sebagai berikut:

a. Meningkatkan intensitas kehadiran peneliti

Untuk memperoleh kepercayaan dan untuk mengecek kembali keabsahan data yang telah diperoleh, maka dengan memperpanjang kehadiran peneliti dengan meningkatkan intensitas kehadirannya. Diperlukannya pengulangan pengamatan dan wawancara yang pernah dilakukan agar mendapatkan data yang valid dan maksimal. Dengan intensitas kehadiran peneliti dapat meningkatkan hubungan keakraban dengan narasumber atau informan yang mungkin pada saat wawancara pertama masih belum terjalin kenyamanan dan kepercayaan narasumber terhadap peneliti dalam memberikan informasi. Oleh karena itu, dengan melakukan strategi ini, peneliti berharap dapat memperoleh data yang lengkap dengan informasi yang valid dan maksimal.

b. Triangulasi

Triangulasi adalah uji kredibilitas data diartikan sebagai teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Terdapat dua triangulasi yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dengan cara mengecek data yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda. Sedangkan untuk triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data pada sumber yang sama dengan menggunakan teknik-teknik yang berbeda. Dalam hal ini peneliti menggunakan triangulasi teknik dengan mengecek data pada sumber dengan menggunakan teknik-teknik.

c. Menggunakan bahan referensi

Penggunaan bahan referensi dalam suatu penelitian tentu memerlukan bahan atau alat pendukung untuk membuktikan keabsahan dan validasi data yang diperolehnya.

Jadi dalam keabsahan data diatas, peneliti menggunakan meningkatkan intensitas kehadiran peneliti, triangulasi, dan menggunakan bahan referensi. hal ini agar hasil penelitian benar-benar valid dan akurat serta dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya

H. Sistematika Pembahasan

Penyusunan proposal skripsi melakukan pembahasan sistematis sesuai dengan pedoman penulisan skripsi UIN Mataram 2022. Penulisan skripsi ini terbagi menjadi sub bab pembahasan dalam satu bab sehingga dapat memudahkan pembaca dalam membaca hasil penelitian.

Bagian awal dari halaman sampul, halaman judul, halaman logo, persetujuan pembimbing, nota dinas, pernyataan keaslian skripsi, pengesahan dewan penguji, halaman otot, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar tabel dan abstrak. Selanjutnya sub bab yang merupakan isi dari penelitian.

Bab I ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, ruang lingkup dan *setting* penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, dan metode penelitian.

Bab II ini membahas paparan data hasil penelitian yang berisi gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum responden serta data permintaan produk *fashion* muslim di Butik *House Of Riamiranda* Kota Mataram

Bab III ini berisi pembahasan, pada bab ini peneliti menguraikan pembahasan hasil jawaban-jawaban pertanyaan yang telah ditulis pada rumusan masalah mengenai elastisitas permintaan produk *fashion* muslim di Butik *House Of Riamiranda* Kota Mataram

Bab IV ini merupakan penutup yang meliputi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian di Butik *House Of Riamiranda* Kota Mataram

BAB II PAPARAN DATA DAN TEMUAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Butik *House Of Riamiranda*

Indra Miranda atau biasa dikenal dengan Ria Miranda merupakan seorang perancang busana muslim di Indonesia kelahiran Padang, 15 Juli 1985. Ria Miranda lulus dari sekolah mode esmod Jakarta pada tahun 2008 dan dia meluncurkan label satu tahun setelah bekerja sebagai penata mode profesional. Ria Miranda memiliki butik yang diberi nama *House Of Riamiranda*. Ria Miranda sendiri termasuk salah seorang di antara empat orang tokoh perancang busana yang dianggap mampu mempengaruhi *trend* pemakaian busana muslim hijab yang perkembangannya pesat dikalangan perempuan muslim di Indonesia. Karyanya yang banyak mengeksplorasi garis-garis, sentuhan pastel dan *girly* yang feminim serta berkarakter kuat banyak disukai para *hijbers*.

Setelah sepuluh tahun pertama Riamiranda kini melakukan rebranding logotype dan logo gramnya. Merek ini bisa kita jumpai melalui www.riamiranda.com dan sekarang Butik House OF Riamiranda sudah tersebar diseluruh Kota di Indonesia, seperti Banda Aceh, Padang, Medan, Jakarta, Bandung, Balikpapan, Palembang, Pekanbaru, Bekasi, Jogjakarta, Semarang, Lombok, Samarinda, Solo, Malang. Sedangkan di Lombok ada dua Butik Riamiranda keduanya berlokasi di kota Mataram, diantaranya, Lombok Epicentrum Mall 1st floor/29A Jl. Sariwijaya Mataram dan Riamiranda, Jalan Catur Warga, No. 5 Kota Mataram.

Untuk menguatkan citra produknya Ria Miranda bermitra dengan beberapa *public figur* sebagai model yang juga merupakan pelanggan setia karyanya seperti Inneke Koesherawaati, Berlina Febrianti, Puput Melati dan Marini Zumarnis. Ria Miranda mendirikan merek pertamanya dengan nama "*shabbu chic by riamiranda*". di samping itu dia menciptakan area perbelanjaan lengkap untuk pasar muslim bernama "*moshaict*". "*shabbu chic by riamiranda*" namanya diganti menjadi "*riamiranda*" sejak tahun

2009, dan secara konsisten memberikan tampilan feminim yang lembut.

Koleksi terbaru Riamiranda selalu diantisipasi para penggemarnya. Busana yang dirancang desainer dua anak tersebut memang punya ciri khas yang disukai para *hijabers* Indonesia. Belum lama ini, koleksinya bertajuk *Principia* yang terjual terbatas di situs belanja bahkan *sold out* dalam waktu 10 menit. Hal tersebut ternyata bukan pengalaman pertama bagi Ria Miranda. sebelumnya, koleksi kolaborasi pertamanya dengan situs belanja Blibli juga cepat terjual dalam hitungan menit. Ria Miranda mengaku bahwa tidak ada strategi khusus dalam melakukan promo produknya selain memberi taeser di media sosial setiap mengeluarkan produk baru.

Riamiranda memperluas segmentasinya bisnisnya dengan meluncurkan merek premium khas Riamiranda untuk mengerjakan yang dipesan lebih dahulu, pakaian sehari-hari dasar Riamiranda, *luna, petite, mind homme* dan merek terbarunya, *RM living* untuk rumah dan tempat tinggal.

Bertahun-tahun lalu, ketika Ria Miranda mulai menekuni dunia rancang busana, produk rancangannya selalu dianggap aneh dan tidak umum, namun Ria Miranda tidak menyerah, sindiran itu mengasah dan memetik hasil. bisnis busana muslim dengan merek Riamiranda kini sohor di mana-mana. Ria Miranda juga mengisi seminar sebagai pembicara mengenai fashion dan menjadi salah satu trendsetter bagi jutaan hijaber di tanah air.

2. Visi Dan Misi

1) Visi

“Dunia yang terinspirasi nilai-nilai islam dan berkreasi menghasilkan produk gaya hidup yang menginspirasi nilai-nilai kebaikan”.

2) Misi

“Bangun energi positif, semangat hadapi tantangan, tingkatkan kreatifitas dan kemampuan, tunjukkan kepedulian, tumbuhkan percaya diri, fokus pada solusi, dan pacu diri melebihi ekspetasi”.

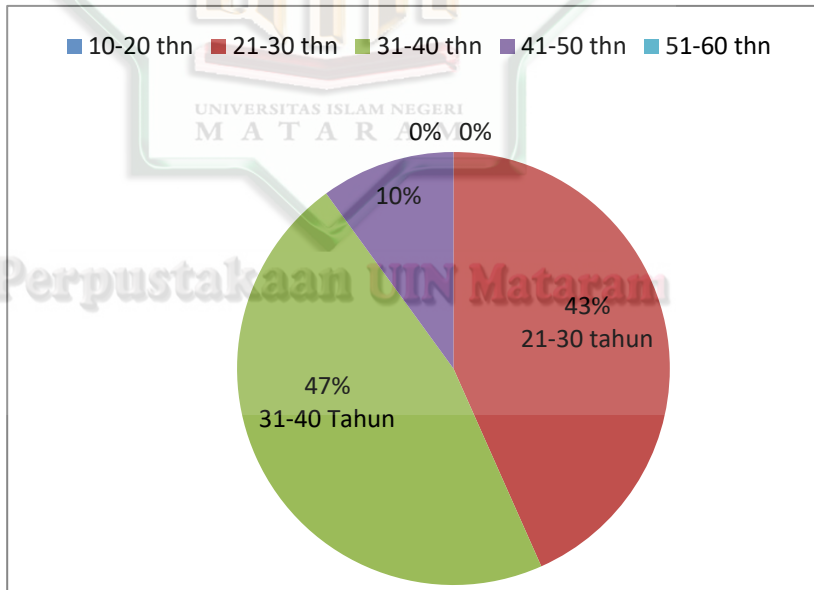
B. Paparan Data dan Temuan

1. Gambaran Umum Responden

Analisis deskriptif karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik yang ditinjau dari usia, jenjang pendidikan, pekerjaan dan pendapatan keluarga. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk muslim di butik house of riamiranda Kota Mataram. Dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, maka didapatkan data pembagian karakteristik responden sebagai berikut:

a. Responden Berdasarkan Umur

Informasi mengenai umur responden sangat penting untuk diketahui, karena perbedaan umur masing-masing responden sangat berpengaruh terhadap bagaimana sikap dan cara padangnya dalam menilai keunggulan suatu produk yang menjadi latar belakang keputusan pembelian. Berikut kelompok umur dan persentase petani responden dapat dilihat pada tabel:

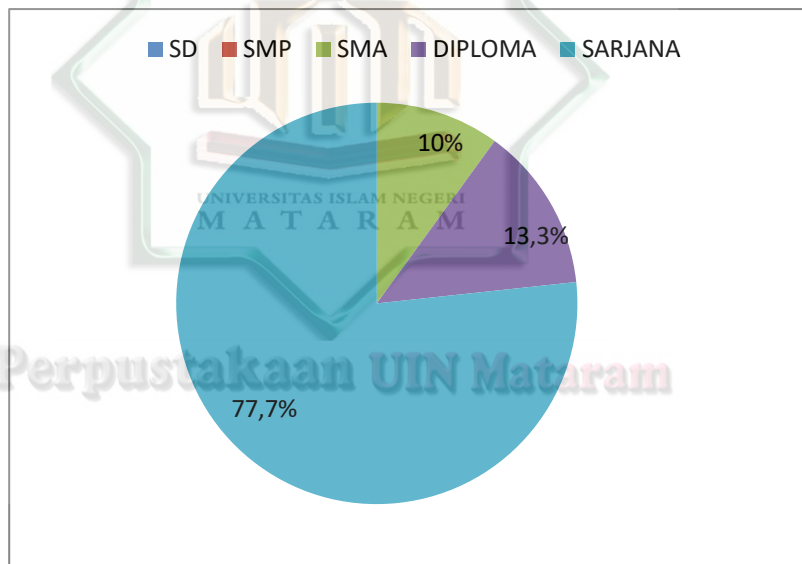


Gambar 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Umur

Diagram diatas menunjukkan bahwa umur responden pada umur 31-40 tahun 14 orang atau 47%. Pada umur 21-30 tahun sebanyak 13 orang atau 43%. Dan yang berumur 41-50 tahun sebanyak 3 orang atau 10%. Dapat dilihat sebagian besar responden berusia 31-40 tahun. Jika dilihat dari diagram di atas rata-rata peminat produk Riamiranda berusia di atas 21 tahun hingga 40 tahun. Hal ini membuktikan peminat produk Riamiranda di dominasi oleh kaum milenial.

b. Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Jenjang pendidikan seseorang akan menentukan seberapa besar pengetahuan yang dimilikinya. Semakin tinggi pendidikan seseorang, maka semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki. Berikut data responden berdasarkan jenjang pendidikan.



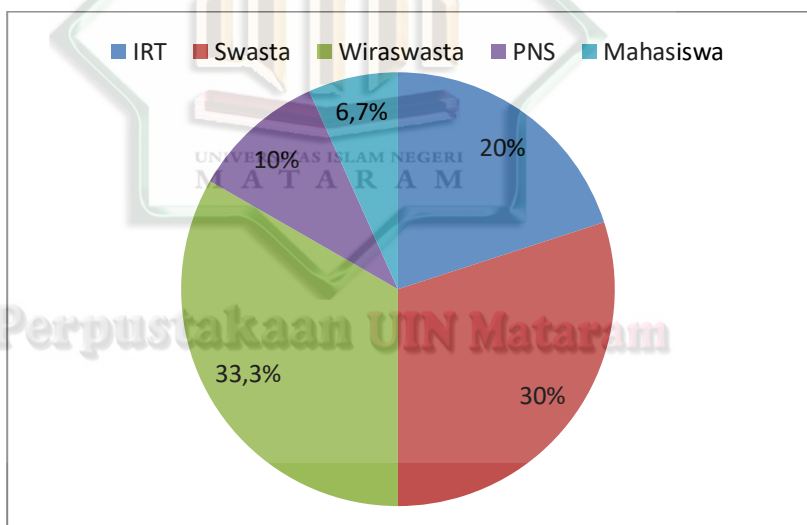
Gambar 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Pada diagram lingkaran menunjukkan responden dengan jenjang pendidikan SD dan SMP tidak ada. Responden dengan pendidikan SMA berjumlah 3 orang atau 10%. Jumlah responden dengan jenjang pendidikan Diploma sebanyak 4

orang atau 13,3%. Dan Responden dengan jenjang pendidikan Sarjana berjumlah 23 orang atau 77,7%. Tingkat jenjang sarjana memiliki tingkat paling tinggi membuktikan bahwa semakin tinggi jenjang pendidikan, maka semakin tinggi pengetahuan dan kebutuhan seseorang.

c. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Bekerja merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara terus dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan mendapatkan penghasilan. secara umum jenis pekerjaan akan membedakan tingkat pendapatan dan dapat menentukan tingkat kesejahteraan keluarga. Semakin baik pekerjaan seseorang, maka peluang keluarga untuk sejahtera semakin tinggi pula. Dalam penelitian ini jenis pekerjaan yang dijabarkan adalah pekerjaan responden tersebut pada saat mengisi kuesioner. Berikut jabaran jawaban responden berdasarkan jenis pekerjaan



Gambar 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pada diagram diatas menunjukkan pekerjaan responden sebagai Ibu Rumah Tangga (IRT) sebanyak 6 orang atau 20%. Responden berdasarkan pekerjaan Swasta sebanyak 9 orang atau 30%. Responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak

10 orang atau 33,3%. Respondeng dengan pekerjaan Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 3 orang atau 10%. Dan responden sebagai Mahasiswa sebanyak 2 orang atau 6,7%.

2. Elastisitas Permintaan Produk Fashion Muslim

Elastisitas permintaan dalam penelitian ini yaitu mengukur seberapa besar kepekaan atau reaksi konsumen terhadap perubahan harga, barang lainnya, dan pendapatan. Di sini penulis melakukan penelitian pada Butik House Of Riamiranda untuk mengetahui bagaimana tingkat permintaan produk terhadap perubahan harga. Tingkat permintaan produk *fashion* muslim yang dimaksud adalah jumlah produk *fashion* muslim di butik House Of Riamiranda yang di minta oleh konsumen atau jumlah produk Riamiranda yang terjual dalam kurun waktu tertentu. Permintaan produk *fashion* muslim di butik *house of* Riamiranda Kota Mataram yang dimaksud adalah bagaimana permintaan konsumen terhadap produk *fashion* muslim dalam waktu tertentu dengan harga tertentu.

Butik Riamiranda fokus menjual busana muslim khususnya busana muslimah, dalam hal ini penulis mengelompokkan busana muslim menjadi 3 kategori yaitu dress, blouse, dan scarf. Dari hasil penelitian berupa wawancara menjelaskan jawaban para informan mengenai bagaimana elastisitas permintaan produk *fashion* muslim.

a. Elastisitas Harga

Elastisitas harga yang dimaksud pada penelitian ini adalah ketika adanya perubahan harga pada produk *fashion* Muslim di Butik Riamiranda apakah mempengaruhi jumlah permintaan produk. Biasanya Butik Riamiranda melakukan perubahan harga apabila produk tersebut merupakan sisa stok dari produk musim sebelumnya, karena Riamiranda secara rutin mengeluarkan koleksi terbarunya 3 kali dalam setahun jadi ketika stok produk dari sisa koleksi sebelumnya masih ada, mereka mekaukan berbagai macam strategi agar produknya cepat laku terjual, salah satunya dengan menurunkan harga produk.

Nidha selaku owner Butik Riamiranda Kota Mataram mengatakan:

*”Biasanya ketika waktu pergantian musim, koleksi sisa dari musim sebelumnya akan dijual dengan harga lebih rendah, kami melakukan diskon-diskon terhadap produk-produk yang tersebut. Biasanya bertepatan dengan perayaan-perayaan hari spesial seperti hari guru, hari pahlawan dll, selain itu kami juga rutin melakukan diskon pada tanggal-tanggal cantik seperti 12-12 artinya diskon hanya berlaku pada tanggal 12, bulan ke-12. Hal ini kami lakukan sebagai strategi untuk menarik konsumen supaya melakukan pembelian dan menjadi strategi agar produk cepat habis.”*⁶¹

1) Produk Fashion Muslim Dress

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan pada Butik *House Of Riamiranda* yang merupakan butik khusus *fashion muslim* salah satunya yaitu produk *dress*. Setiap tahunnya Riamiranda dengan rutin mengeluarkan 3 koleksinya. Setiap pergantian musim Riamiranda sering melakukan diskon untuk koleksi musim sebelumnya, seperti saat event-event tanggal cantik seperti 12.12 strategi ini mampu merubah jumlah permintaannya. Besarnya permintaan produk *fashion muslim* berupa *dress* di butik Riamiranda yaitu dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.1
Permintaan Terhadap Produk Dress Pada Berbagai Harga

No	Bulan	Harga (Rupiah)	Permintaan (Unit)
1	September	1.100.000	27
2	Oktober	770.000	39

Sumber: Data Primer (diolah)

⁶¹ Nidha (Owner Butik), *Wawancara*, Butik *House Of Riamiranda* Kota Mataram, mataram, 6 September 2022.

Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa pada saat produk dress seharga Rp. 1.125.000 jumlah permintaan produk sebanyak 27 produk, namun setelah adanya perubahan harga menjadi Rp. 787.500 karena adanya event Riamiranda secara rutin melakukan penurunan harga pada produknya. Jumlah permintaan produk dress mengalami peningkatan menjadi 34 produk pada bulan Oktober.

Dari hasil data diperoleh model fungsi elastisitas permintaan produk *fashion* muslim di butik *house of riamiranda* Kota Mataram, adalah sebagai berikut:

$$Ed = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q}$$

$$Ed = \frac{(Q_2 - Q_1)}{P_2 - P_1} \times \frac{P_1}{Q_2}$$

$$Ed = \frac{(39 - 27)}{770 - 1.100} \times \frac{1.100}{39}$$

$$Ed = \frac{12}{-330} \times 28,20$$

$$Ed = 1,02$$

Berdasarkan estimasi elastisitas permintaan diatas, dapat diketahui bahwa nilai Ed pada produk fashion muslim di butik riamiranda adalah 1,02 hal ini menunjukkan bahwa permintaan produk di butik riamiranda termasuk jenis elastisitas harga yang elastis karena nilai d (permintaan) lebih dari >1. Pada jenis ini, konsumen cenderung peka terhadap perubahan harga dress.

2) Produk Fashion Muslim Blouse

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan pada Butik *House Of Riamiranda* besarnya permintaan produk *fashion* muslim berupa blouse di Butik Riamiranda yaitu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Permintaan terhadap produk Top pada berbagai harga

No	Bulan	Harga (Rupiah)	Permintaan (Unit)
1	September	725.000	48
2	Oktober	507.500	69

Sumber: Data Primer (diolah)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada saat produk blouse di Butik *House Of Riamiranda* berada pada harga Rp.725.000 jumlah permintaan produk blouse sebanyak 48 produk. Kemudian Ketika ada perubahan harga menjadi Rp.507.500 jumlah permintaan produknya meningkat menjadi 69 produk.

Berdasarkan hasil data diperoleh model fungsi elastisitas permintaam produk *fashion muslim* di butik *House Of Riamiranda Kota Mataram*, adalah sebagai berikut:

$$Ed = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q}$$

$$Ed = \frac{(Q_2 - Q_1)}{P_2 - P_1} \times \frac{P_1}{Q_2}$$

$$Ed = \frac{69 - 48}{507.500 - 725.000} \times \frac{725.000}{69}$$

$$Ed = \frac{21}{217.500} \times 10,50$$

$$Ed = 1,01$$

Berdasarkan estimasi elastisitas permintaan diatas, dapat diketahui bahwa nilai Ed pada produk *blouse fashion muslim* di Butik *Riamiranda* adalah 1,01 hal ini menunjukkan bahwa permintaan produk di butik *Riamiranda* termasuk jenis elastisitas yang elastis karena nilai d lebih dari >1. Pada produk blouse konsumen cenderung peka terhadap perbahan harga.

3) Produk Fashion Muslim Scarf

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan pada Butik *House Of Riamiranda* yang merupakan butik yang bergerak pada bidang *fashion* muslim, salah satu items yang banyak diburu para wanita, produk scarf Riamiranda memiliki motif yang atraktif dan sentuhan warna pastel. Besarnya permintaan produk *fashion* muslim berupa scarf di butik Riamiranda yaitu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Permintaan terhadap produk dress pada berbagai harga

No	Bulan	Harga (Rupiah)	Permintaan (Unit)
1	September	385.000	85
2	Oktober	192.500	131

Sumber: Data Primer (diolah)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada saat produk scarf pada Butik *House Of Riamiranda* berada pada harga Rp.385.000 jumlah permintaan produk blouse sebanyak 105 produk. Kemudian Ketika ada perubahan harga menjadi Rp.269.500 jumlah permintaan produknya menjadi 111 produk.

Berdasarkan hasil data diperoleh model fungsi elastisitas permintaam produk fashion muslim di butik house of riamiranda kota mataram, adalah sebagai berikut:

$$Ed = \frac{\Delta Q}{Q} \cdot \frac{P}{\Delta P}$$
$$Ed = \frac{(Q2-Q1)}{P2-P1} \times \frac{P1}{Q2}$$
$$Ed = \frac{(131-86)}{269.500-385.000} \times \frac{385.000}{131}$$
$$Ed = \frac{46}{115,500} \times 2,93$$
$$Ed = 1,16$$

Berdasarkan estimasi elastisitas permintaan diatas, dapat diketahui bahwa nilai Ed pada produk blouse fashion muslim di butik Riamiranda adalah 1,16 hal ini

menunjukkan bahwa permintaan produk scarf di butik Riamiranda termasuk jenis elastisitas yang elastis karena nilai d lebih dari >1 . Pada produk scarf konsumen sangat peka terhadap perubahan harga.

b. Elastisitas Silang

Elastisitas silang yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana perubahan permintaan terhadap barang lain yang diakibatkan oleh perubahan barang utama. Jadi pada Butik *House Of Riamiranda* terdapat hubungan-hubungan pada setiap produk *fashion* Muslim, seperti hubungan antara dress dengan brooch, blouse dengan pants, dan scarf dengan rooch. Hal ini perlu diketahui apakah kedua produk tersebut memiliki hubungan yang substitusi atau komplementar. Dengan dilakukan penghitungan elastisitas silang akan didapatkan jawaban kedua hubungan produk tersebut dan apakah konsumen peka terhadap perubahan harga pada produk Muslim.

Sakila salah satu konsumen Riamiranda yang membeli produk *fashion* Muslim mengatakan:

*“Saya sering memantau sosial media Butik Riamiranda, jadi saya tau kapan produk-produk yang dijualnya diskon. Begitu dia ada diskon saya langsung membelinya karena diskonya biasanya besar sampai 50% lumayan. Jadi saya dapat membeli beberapa produknya yang lain juga.”*⁶²

1) Produk Fashion Muslin Dress

Elastisitas permintaan silang berlaku pada barang substitusi atau komplementas (pelengkap). Dalam penelitian yang saya lakukan pada Butik *House Of Riamiranda* terdapat jenis produk lain yang dijual yaitu brooch yang bisa mempengaruhi jumlah permintaan konsumen terhadap produk *fashion* muslim.

⁶² Sakila (konsumen), Wawancara, Butik *House Of Riamiranda* Kota Mataram, mataram, 16 Oktober 2022.

Dapat dilihat data dari kedua jenis produk tersebut pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Variasi harga dan jumlah permintaan barang

Produk	Harga (P1)	Permintaan (Q1)	Harga	Permintaan
Dress (X)	1.100.000	27	770.000	39
Brooch (Y)	325.000	6	265.000	9

Sumber : Data primer (diolah)

Tabel diatas menunjukkan variasi harga produk dress dan produk brooch, untuk mengetahui elastisitas silang dari produk dress dan produk brooch pada Butik *House Of Riamiranda* digunakan rumus sebagai berikut:

$$EC = \frac{\Delta Qx \cdot Py}{\Delta Py \cdot Qx}$$

$$EC = \frac{Qx2 - Qx1}{Py2 - Py1} \times \frac{Py}{Qx}$$

$$EC = \frac{(39 - 27)}{265 - 325} \times \frac{325}{27}$$

$$EC = \frac{12}{-60} \times 12,03$$

$$EC = -2,40$$

Hasil perhitungan elastisitas silang antara produk dress dengan produk brooch pada butik riamiranda menunjukkan hasil bahwa $EC = (-2,40)$ hal ini menunjukkan bahwa antara produk dress dan produk brooch merupakan barang komplementar karena hasil menunjukkan negative. Karena barang komplementer $EC > 1$ artinya kenaikan harga produk dress menyebabkan turunnya permintaan yang diikuti dengan peningkatan permintaan produk brooch. Sebaliknya jika harga produk dress mengalami penurunan harga maka jumlah permintaan meningkat,

sementara jumlah permintaan produk brooch mengalami penurunan permintaan.

2) Produk Fashion Muslim Blouse

Dalam penelitian yang dilakukan pada Butik *House Of Riamiranda*, selain produk blouse di Butik Riamiranda juga menjual pants yang merupakan pelengkap dari blouse. Berikut data harga dan jumlah permintaan produk blouse dan produk pants:

Tabel 4.5
Variasi harga dan jumlah permintaan produk

Produk	Harga (P)	Permintaan (Q)	Harga	Permintaan
Blouse (X)	725.000	48	507.500	69
pants (Y)	525.000	17	265.000	23

Sumber : Data primer (diolah)

Berdasarkan hasil data diperoleh model fungsi elastisitas permintaan produk silang di Butik *House Of Riamiranda Kota Mataram*, adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 E_C &= \frac{\Delta Q_x}{Q_x} \cdot \frac{P_y}{\Delta P_y} \\
 E_C &= \frac{Q_{x2} - Q_{x1}}{P_{y2} - P_{y1}} \times \frac{P_y}{Q_x} \\
 E_C &= \frac{69 - 48}{265 - 525} \times \frac{525}{48} \\
 E_C &= \frac{21}{-260} \times 10,93 \\
 E_C &= -0,86
 \end{aligned}$$

Berdasarkan estimasi elastisitas permintaan diatas, dapat diketahui bahwa untuk elastisitas silang dari harga produk blouse dengan produk pants didapat nilai elastisitas sebesar $E_C = -0,86$ yang artinya tergolong permintaan inelastis, apabila produk blouse mengalami peningkatan maka produk pants juga mengalami peningkatan permintaan juga. Diketahui hubungan

kedua barang adalah saling melengkapi (komplementar) karena hasil menunjukkan negatif.

3) Produk Fashion Muslim Scarf

Elastisitas permintaan silang berlaku pada barang substitusi atau komplementas (pelengkap). Dalam peneitian yang saya lakukan pada Butik *House Of Riamiranda* terdapat jenis produk lain yang dijual yaitu bros yang bisa mempengaruhi jumlah permintaan konsumen terhadap produk fashion muslim.

Dapat dilihat data dari kedua jenis produk tersebut pada tabel berikut.

Tabel 4.6
Variasi harga dan jumlah permintaan produk

Produk	Harga (P)	Permintaan	Harga	Permi ntaan
Scarf (X)	385.000	85	269.500	131
brooch (Y)	325.000	6	265.000	9

Sumber : Data primer (diolah)

Berdasarkan hasil data diperoleh model fungsi elastisitas permintaan produk silang di Butik *House Of Riamiranda* Kota Mataram, adalah sebagai berikut:

$$Ec = \frac{\Delta Qx}{\Delta Py} \cdot \frac{Py}{Qx}$$

$$Ec = \frac{Qx2 - Qx1}{Py2 - Py1} \times \frac{Py}{Qx}$$

$$Ec = \frac{131 - 85}{265 - 325} \times \frac{325}{85}$$

$$Ec = \frac{46}{-60} \times 3,85$$

$$Ec = - 2,92$$

Berdasarkan estimasi elastisitas permintaan diatas, dapat diketahui bahwa untuk elastisitas silang dari harga produk scarf

dengan produk brooch didapat nilai elastistas sebesar $E_c = -2,92$ yang artinya tergolong permintaan elastis karena >1 , diketahui hubungan kedua barang adalah saling melengkapi (komplementar) karena hasil menunjukkan negatif.

c. Elastisitas Pendapatan

Elastisitas pendapatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana perubahan pendapatan keluarga mempengaruhi permintaan pada produk di butik Riamiranda. Jadi ketika pendapatan suatu keluarga mengalami peningkatan apakah konsumen tersebut melakukan perubahan jumlah pembelian produk. Mbak Juliana selaku konsumen produk *fashion muslim* di Butik *House Of Riamiranda* mengatakan:

“Jika pendapatan dikeluarga saya naik biasanya saya membeli lebih pakaian, apalagi pakaian itu sudah saya incar dari sebelum-sebelumnya, tapi tergantung juga sama produk yang saya ingin beli apakah stoknya ada apa tidak, kalo masih ada biasanya saya langsung beli”⁶³

1) Produk Fashion Muslim Dress

Hasil penelitian yang penulis lakukan pada Butik *House Of Riamiranda* menunjukkan bahwa jenis produk pada Butik Riamiranda tergolong menengah keatas terutama pada produk dress. Berikut rata-rata pendapatan konsumen pada Butik *House Of Riamiranda*.

Tabel 4.7
Pendapatan Konsumen dan Jumlah Permintaan Produk Dress

No	Nama	Pendapatan (Y1)	Permintaan (Q1)	Pendapatan (Y2)	Permintaan (Q2)
1	Sakila Al-jupri	12.000.000	1	15.000.000	1
2	Maya triani	17.000.000	1	25.000.000	3

⁶³ Juliana (konsumen), *Wawancara*, Butik *House Of Riamiranda* Kota Mataram, mataram, 5 November 2022.

3	Eris fiana	16.000.000	1	20.000.000	1
4	Maudy handini	15.000.000	1	23.000.000	2
5	Aya shofia	13.000.000	1	20.000.000	2
6	Juliana	9.000.000	1	11.700.000	3
7	Zakila syahab	20.000.000	1	22.000.000	1
8	Cici yuli rohmi	19.000.000	1	24.000.000	1
	Jumlah	121.000.000	8	160.700.000	14
	Rata-rata	15.125.000		20.087.500	

Sumber : Data primer diolah dengan Ms. Excel

Dari table diatas menunjukkan pendapatan dan jumlah permintaan konsumen produk dress pada butik house of riamiranda kota mataram, untuk mengetahui elastisitas pendapatannya digunakan rumus sebagai berikut:

$$E_i = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{Y}{Q}$$

$$E_i = \frac{Q_2 - Q_1}{Y_2 - Y_1} \times \frac{Y}{Q}$$

$$E_i = \frac{14 - 8}{20.087.500 - 15.125.000} \times \frac{15.125.000}{8}$$

$$E_i = \frac{6}{4.962.500} \times 1.890.625$$

$$E_i = 2,28$$

Dari hasil perhitungan elastisitas pendapatan didapatkan nilai elastisitas pendapatan keluarga sebesar $E_i=2,28$. Elastisitas pendapatan bersifat elastis. dalam hal ini menunjukkan bersifat Positif. hal ini membuktikan bahwa produk fashion muslim di Butik *House Of Riamiranda* merupakan barang mewah. permintaan akan bertambah apabila pendapatan keluarga bertambah.

2) Produk Fashion Muslim Blouse

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk blouse pada Butik *House Of Riamiranda* di dominasi oleh kalangan Wanita umur 20 tahunan hingga 30 dengan pekerjaan rata-rata wirausaha. Berikut data rata-rata pendapatan konsumen Butik *House Of Riamiranda*.

Tabel 4.8
Pendapatan Konsumen dan Jumlah Permintaan Produk
Blouse

No	Nama	Pendapatan (Y1)	Permintaan (Q1)	Pendapatan (Y2)	Permintaan (Q2)
1	Nurbaitu	16.000.000	2	17.000.000	1
2	Aurellia cetta	25.000.000	3	30.000.000	2
3	Ade siti maryam	15.000.000	1	19.500.000	2
4	Maya triana	17.000.000	1	25.000.000	2
5	Julida afrianingsih	9.000.000	1	13.500.000	2
6	Lale dwi kartika putri	10.500.000	1	12.600.000	3
7	Oktavia putri	8.000.000	1	8.800.000	1
8	Linda wicaksono	16.000.000	1	17.600.000	1
9	Emi suryani	15.000.000	1	18.000.000	3
10	Lisna ayu isnaini	4.000.000	1	5.000.000	1
11	Zaenatul mardiana	17.000.000	2	22.000.000	1
	Jumlah	162,500.000	15	189.000.000	19
	Rata-rata	14.772.727		17.181.818	

Sumber : Data primer diolah dengan Ms. Excel

Table di atas menunjukkan jumlah pendapatan dan jumlah permintaan produk blouse pada butik *house of Riamiranda*, untuk mengetahui hasil elastisitas pendapatannya digunakan rumus sebagai berikut:

$$Ei = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{Y}{Q}$$

$$Ei = \frac{Q_2 - Q_1}{Y_2 - Y_1} \times \frac{Y}{Q}$$

$$Ei = \frac{19 - 5}{17.181.818 - 14.772.727} \times \frac{14.772.727}{15}$$

$$Ei = \frac{4}{2.409.091} \times 984.848,46$$

$$Ei = 1,63$$

Dari hasil perhitungan elastisitas pendapatan didapatkan nilai elastisitas pendapatan keluarga sebesar $Ei=1,63 > 1$ Elastisitas pendapatan bersifat elastisitas. dalam hal ini menunjukkan bersifat negative yang artinya bahwa produk blouse di Butik *House Of Riamiranda* merupakan barang mewah. Dengan begitu permintaan akan bertambah apabila pendapatan keluarga bertambah.

3) Produk Fashion Muslim Scarf

Hasil penelitian terhadap produk scarf pada Butik *House Of Riamiranda* menunjukkan bahwa produk scarf merupakan salah satu produk paling populer, selain itu konsumen yang membeli produk *fashion* Muslim seperti dress atau blouse pasti dibarengi dengan membeli produk scarf. Karena produknya merupakan kalangan menengah ke atas maka konsumen pada Butik *House Of Riamiranda* didominasi oleh pegawai swasta dan wiraswata. Berikut data rata-rata pendapatan konsumen Butik Riamiranda:

Tabel 4.9
Pendapatan Konsumen dan jumlah permintaan produk
Scarf

No	Nama	Pendapatan (Y1)	Permintaan (Q1)	Pendapatan (Y2)	Permintaan (Q2)
1	Urmila Farhani	3.000.000	1	3.000.000	1
2	Nurbaiti	16.000.000	1	17.000.000	2
3	Sakila Al- Jupri	12.000.000	1	15.000.000	1
4	Ade Siti Maryam	15.000.000	1	19.500.000	1
5	Silvia Anggraini	8.000.000	3	8.800.000	1
6	Eris fiana	16.000.000	2	20.000.000	2
7	Julida Afrianingsih	9.000.000	2	13.500.000	1
8	Maudy Handini	15.000.000	1	23.000.000	3
9	Emi Rizki Ariani	20.000.000	3	22.000.000	2
10	Lale Dwi Kartika Putri	10.500.000	1	13.650.000	2
11	Devi Khusuma	10.000.000	3	11.000.000	2
12	Daffa Usniatun	12.000.000	1	12,240.000	1
13	Anty Abyan	3.500.000	1	3.500.000	1
14	Rabiatul Nafsihisan	4.000.000	1	4.000.000	2
15	Aya Shofia	13.000.000	1	20.000.000	3
16	Fanila Kasmita	5.000.000	1	5.500.000	3
17	Linda Wicaksono	16.000.000	2	17.600.000	2

18	Najmu	5.000.000	1	9.500.000	3
19	Erni Suryana	15.000.000	2	18.000.000	1
20	Juliana	9.000.000	1	11.700.000	1
21	Citra Ageng Eka Putri	15.000.000	2	16.000.000	3
22	Zakila Syihab	20.000.000	3	22.000.000	3
23	Mariana Wati	10.000.000	1	13.000.000	1
24	Cici Yulia Rohmi	19.000.000	2	24.000.000	3
	Jumlah	281.000.000	38	330.390.000	45
	Rata-rata	11.708.333		13.766.250	

Sumber : Data primer diolah dengan Ms. Excel

Table di atas menunjukkan banyak jumlah pendapatan keluarga responden pada pertama pembelian dan permintaan keluarga pada akhir pembelian, serta jumlah permintaan responden *fashion* muslim di Butik *House Of Riamiranda* Kota Mataram untuk mengetahui hasil elastisitas pendapatannya digunakan rumus sebagai berikut:

$$Ei = \frac{\Delta Q}{Q} \times \frac{Y}{\Delta P}$$

$$Ei = \frac{Q_2 - Q_1}{Y_2 - Y_1} \times \frac{Y}{Q}$$

$$Ei = \frac{45 - 38}{13.766.250 - 11.708.333} \times \frac{11.708.333}{38}$$

$$Ei = \frac{7}{2.057.917} \times 308.114,026$$

$$Ei = 1,04$$

Dari hasil perhitungan elastisitas pendapatan didapatkan nilai elastisitas pendapatan keluarga sebesar $Ei=1,04 > 1$ Elastisitas pendapatan bersifat elastisitas. dalam hal ini

menunjukkan bersifat negative yang artinya bahwa produk blouse di Butik *House Of Riamiranda* merupakan barang mewah. Dengan artian jika pendapatan keluarga bertambah maka permintaan produk scarf juga ikut bertambah.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB III PEMBAHASAN

A. Elastisitas Permintaan Produk *Fashion Muslim Di Butik House Of Riamiranda*

Hasil dari elastisitas permintaan produk fashion muslim di butik house of riamiranda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10

Hasil Elastisitas Permintaan Produk

No	Produk Fashion Muslim	Harga (Ed)	Silang (Ec)	Pendapatan (Ei)
1	Dress	1,02	-2,40	2,28
2	Blouse	1,01	-0,86	1,63
3	Scarf	1,16	-2,92	1,04

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan rumus elastisitas permintaan.

1. Elastisitas Harga

Hasil perhitungan elastisitas harga pada produk dress pada butik House Of Riamiranda menunjukkan hasil sebesar $E_d = -1,02 > 1$ yang artinya produk dress memiliki sifat yang elastis. dalam hal ini konsumen cenderung peka terhadap perubahan harga yang terjadi pada produk dress. Selanjutnya hasil perhitungan elastisitas harga pada produk blouse pada butik house of riamiranda menunjukkan hasil $E_d = -1,01 > 1$, yaitu produk blouse memiliki sifat yang elastis. Yang terakhir Hasil perhitungan elastisitas harga pada produk scarf menunjukkan hasil $E_d = -1,16 > 1$, pada jenis ini elastisitas harga menunjukkan hasil yang elastis dan konsumen sangat Peka terhadap perubahan harga yang terjadi pada produk scarf di butik house of riamiranda.

Semua nilai koefisien dari produk muslim di butik House Of Riamiranda menunjukkan hasil yang elastis, artinya perubahan harga dapat mengakibatkan perubahan kecil pada produk yang diminta. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan

yang menjelaskan apabila harga suatu barang meningkat maka jumlah barang yang diminta oleh konsumen akan turun, ceteris paribus, sebaliknya apabila harga mengalami penurunan maka jumlah permintaan akan meningkat. Oleh sebab itu, hubungan antara harga dan jumlah barang yang diminta adalah negatif.⁶⁴

Pada umumnya hasil penelitian searah dengan peneliti mengenai elastisitas permintaan harga yang dilakukan oleh Aroy Maulana dkk (2021), Cut Risty dkk (2008), Khairil Aeni Asmal (2018), Neila Soraya (2021), Nazly A Lubis (2016). Perbedaan penelitian hanya terletak pada objek yang diteliti seperti produk dan lokasi.

2. Elastisitas Silang

Nilai elastisitas silang antara produk dress dengan produk brooch pada butik riamiranda sebesar $E_c = -2,40 > 1$, nilai ini menunjukkan bahwa produk dress dengan produk brooch merupakan barang komplementar karena menunjukkan hasil yang negatif. Kedua produk tersebut merupakan produk yang saling melengkapi dan memiliki hubungan yang searah antara harga barang dan jumlah barang yang diminta.

Nilai elastisitas silang antara produk blouse dengan produk pants menunjukkan nilai $E_c = -0,86 < 1$, nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara produk blouse dengan produk pants adalah komplementar karena menunjukkan nilai yang negatif. Dari hasil elastisitas silang menunjukkan nilai < 1 yang artinya apabila produk blouse mengalami peningkatan permintaan, maka permintaan pada produk pants juga akan meningkat.

Nilai elastisitas silang antara produk scarf dengan brooch menunjukkan nilai $E_c = -2,92 > 1$, nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara produk scarf dengan produk brooch adalah komplementar atau saling melengkapi, yaitu apabila produk scarf mengalami peningkatan permintaan maka produk brooch juga akan mengalami peningkatan, karena hubungan kedua produk tersebut saling melengkapi dan searah.

⁶⁴ Tri Kunawangsih Procoyo, Antoyo Procoyo, *Aspek Dasar...*, (Jakarta: PT Grasindo, 2006), hlm. 29.

Seluruh hasil perhitungan elastisitas silang antara produk memiliki hubungan yang komplementar karena serentak negatif. Artinya apabila salah satu produk mengalami peningkatan permintaan maka diikuti dengan peningkatan jumlah permintaan pada produk yang mengubungkannya. Hal ini sesuai dengan teori faktor-faktor penyebab terjadinya perubahan permintaan tidak hanya dari harga melainkan perubahan harga barang lain yang terkait. Ansar (2019) menjelaskan Keterkaitan dua macam barang yang dimaksud iyalah dapat bersifat substitusi (pengganti) dan bersifat komplementar (pelengkap). Ketika adanya kenaikan harga atau keterbatasan pendapatan konsumen dapat membeli barang pengganti atau pelengkap yang dinilai mampu memuaskan kebutuhannya.⁶⁵

3. Elastisitas Pendapatan

Nilai elastisitas pendapatan konsumen pada produk dress di butik Riamiranda menunjukkan hasil $E_i=2,28 >1$. hasil elastisitas pendapatan ini menunjukkan jika pendapatan bertambah maka permintaan produk dress akan mengalami peningkatan permintaan.

Nilai elastisitas pendapatan konsumen pada produk blouse di butik *House Of* Riamiranda menunjukkan hasil $E_i=1,63 >1$. hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan mengakibatkan meningkatnya jumlah permintaan pda produk blouse di butik *House Of* Riamiranda.

Nilai elastisitas pendapatan konsumen pada produk scarf di butik *House Of* Riamiranda menunjukkan hasil $E_i=1,04 >1$. hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan mengakibatkan meningkatnya jumlah permintaan pda produk scarf di butik *House Of* Riamiranda.

⁶⁵ Ansar, *Teori Ekonomi Mikro...*, hlm. 64

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari uraian dan analisis yang telah dijelaskan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Elastisitas harga produk adalah nilai persentase perubahan kuantitas yang diminta karena terjadinya perubahan harga barang tersebut. atau persentase perubahan kuantitas yang diminta dibagi persentase perubahan harga. hasil perhitungan elastisitas harga pada produk muslim di butik *house of Riamiranda* menunjukkan hasil yang sama pada setiap produknya, yaitu hasil yang elastis. hasil perhitungan pada produk dress menunjukkan hasil $E_d=1,02 > 1$, produk blouse menunjukkan hasil $E_d=1,01 > 1$, dan hasil elastisitas harga produk scarf menunjukkan hasil $E_d=1,16 > 1$. artinya konsumen peka terhadap perubahan harga yang terjadi.
2. Elastisitas permintaan silang adalah persentase perubahan kuantitas barang yang diminta karena terjadinya perubahan harga barang lain. Atau persentase perubahan kuantitas barang yang diminta dengan persentase perubahan pendapatan. hasil perhitungan elastisitas silang pada produk muslim Riamiranda menunjukkan bahwa nilai elastisitas silang antara produk dress dengan produk brooch menunjukkan hasil $E_c=-2,40 > 1$. elastisitas silang antara blouse dengan produk pants menunjukkan hasil $E_c=-0,86 < 1$. elastisitas silang antara produk scarf dengan produk brooch menunjukkan hasil $E_c=-2,92 > 1$. hasil semua perhitungan menunjukkan bahwa produk memiliki hubungan yang komplementar artinya saling melengkapi.
3. Elastisitas permintaan pendapatan adalah persentase perubahan kuantitas barang yang diminta karena perubahan pendapatan. Atau persentase perubahan kuantitas yang diminta dibagi dengan persentase perubahan pendapatan. Hasil elastisitas pendapatan konsumen pada produk muslim di butik *house of Riamiranda* menunjukkan hasil elastisitas pendapatan pada produk dress menunjukkan hasil $E_i=2,28 > 1$. hasil elastisitas permintaan produk blouse $E_i=1,63 > 1$. dan hasil elastisitas pendapatan produk scarf

menunjukkan hasil $E_i=1,04 >1$. karena seluruh hasil elastisitas pendapatan menunjukkan hasil >1 artinya jika pendapatan keluarga mengalami peningkatan maka jumlah permintaan juga akan mengalami peningkatan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian elastisitas permintaan produk muslim di butik house of riamiranda kota mataram, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Butik *House Of Riamiranda*

Diharapkan pihak manajemen riamiranda terus memperhatikan perubahan elastis yang terjadi pada produk-produk *fashion* Muslim. Karena dari hasil penelitian didapatkannya hasil yg elastis pada elastisitas harga, artinya konsumen peka terhadap perubahan sebesar 1% terhadap perubahan harga yang terjadi.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan sekripsi ini dapat menjadi referensi yang penting dan bisa dikembangkan pada penelitian berikutnya dibidang yang sama.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Malik Kamal Bin Sayyid Salim, *Fiqih Sunnah Untuk Wanita*, Bogor:Griya Ilmu, 2013.
- Ahmad Syafii, dkk, *Ekonomi Mikro*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Aini Aryani, *Batasan Aurat Wanita Di Depan Mahramnya*, Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018.
- Albi Anggito dan Johan Setiawan, S.Pd., *Motode Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: CV Jejak, 2018.
- Ansar, S.E.,M.Si, *Teori Ekonomi Mikro*, Jakarta:Ipb Press, 2019.
- Asep Hermawan, Husna Leila Yusran. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Cut Risty dkk, "Elastisitas Permintaan Beras Organic Di Kota Medan", *Journal Of Agriculture and Agribusiness*, Vol. 2, No. 2, Februari 2013.
- Departemen Agama UNIVERSITAS ISLAM NEGERI **MRI, T** *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung:PT.Syaamil Qur'an.
- Dian Novita Sari, "Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang)", *Skripsi*, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, 2018.
- Djaelani Mustofa, *Metode Penelitian Bagi Pendidik*, Jakarta: Multi Kreasi Satudelapan, 2010.
- Dr. Busra, SE., M.Si. dkk, *pengantar ilmu ekonomi mikro*, Yogyakarta: Andi Ofsett, 2020.
- Dr. Muhammad Khusaini, SE., M.Si., M.A. *Ekonomi Mikro: Dasar-Dasar Teori*, Malang: UB Press, 2013.

- Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kualitatif & Kualitatif*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014.
- Haerun Ansori, “Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Dan Muslimah Di Took Tikh Collection123 Perumnas Kelurahan Tanjong Karang Permai Kecamatan Sekarbela Kota Mataram”. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas UIN Mataram, Mataram, 2020.
- Hafidz Muftisany, *Fikih Muslimah Praktis - Pil Anti Haid, Bolehkan Hngga Aurat Wanita Di Hadapan Wanita Lain*, Jakarta: Intera, 2021.
- Haryanto Soedjatmiko, *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada Ketika Komsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup Komsumeris*, Yogyakarta: Jalasutra, 2008.
- Hasnawati, dkk, “Pengaruh Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Riamiranda (Studi Kasus Konsumen Di Kota Palopo)”, *Jurnal Mantik*, Vol. 5, No. 4, Februari 2022.
- Hasri Yolanda, “Pengaruh *Trend Fashion* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Khayal *Boutique* Di Kota Duri)”, *Skripsi*, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru, Pekanbaru, 2020.
- Heriswanto, Radiasi Alam Kendek Membaka, “Analisis Elastisitas Permintaan Produk Tempe Di Keluraahan Sendang Mulyasari Kecamatan Tongauna Kabupaten Konawe”, *Jurnal Geoekonomi*, Vol. 13, No. 01, Maret 2022.
- Ida Nuaraini, SE., M.Si., *Pengantar Ekonomi Mikro*, Malang: UMM Press, 2016.
- Indrawati, PH.D, dkk, *Marketing For Non-Marketing Superintendents*, Jakarta: PT Penerbit Elex Media Koputindo, 2021
- Jenahara, Ria Miranda, *Fashion Friendship*, Jakarta: Qultum Media, 2014.

- Khairil Aeni Asmal, “Elastisitas Permintaan dan Penawaran Dodol Markisa Di UD. Wisaata Malindo Desa Tonas Kecamatan Tombolo Pao Kabupaten Gowa”, *Skripsi*, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Makasar, Makasar, 2018.
- Kusmidi Henderi, “Konsep Batasan Aurat dan Busana Muslimah Dalam Perspektif Hukum Islam”, *Jurnal Al-Afkar*, Vol. 5, No. II, 2016.
- Lemeshow Stanley dkk, *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*, terj, Pramono Dibyo, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1997
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2011.
- Linda Rania, “Pengaruh Trend Busana Muslimah Terhadap Gaya Busana Kuliah Muslimah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”, *Skripsi*, Fakultas Teknik, Universitas Yogyakarta, Yogyakarta, 2018.
- Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*, Yogyakarta: Jalasutra, 2011.
- Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992
- Mishuddin, Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik Edisi Ke-2*, Jakarta: Bumi Aksa, 2013.
- Nazly A. Lubis, “Analisis Elastisitas Pendapatan Konsumen Terhadap Permintaan Daging Sapi Di Kota Medan (Studi Kasus Kelurahan Tanjung Mulia, Kecamatan Medan Deli, Kota Medan)”, *Skripsi*, Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara, Medan. 2016.
- Neila Soraya, Bambang Eko Afiatno, “Elastisitas Harga dan Elastisitas Pendapatan Permintaan Energi Listrik Pada Rumah Tanggan Di Indonesia”, *Jurnal Sains Sosio Humanira*, Vol. 5, No. 2, Desember 2021.

- Nur Laili Niswa, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim Pada Took Antaradinhibjabs Di Shopee”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, 2020.
- Ridwan Abdullah Sani, M.Si., Muhammad Kadri, S.Si., M.Sc., *Pendidikan Karakter Mengembangkan Karakter Anak Yang Islami*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016.
- Soerjono Sukanto, *Kamus Sosiologi*, Jakarta: Raja Grafindo, 2004.
- Styawan, dkk, “Analisis Elastisitas Permintaan Konsumen Terhadap Produk dan Harga keripik Pada UKM Di Kecamatan Baturaja Ogan Komering Ulu”, *Jurnal Bakti Agri Bisnis*, Vol. 3, No. 1, 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2018.
- Suryani, Hendrayadi, *Metode Riset Kualitatif Teori dan Aplikasi Pada Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Jakarta; Kencana, 2016.
- Syaikh Shalihah Al-Fauzan, *Fiqih Sunnah For Ukhti*, Jakarta:Zikrul Hakim, 2009.
- Tri Kunawangsih Procoyo, Antoyo Procoyo, *Aspek Dasar Ekonomi Mikro*, Jakarta: PT Grasindo, 2006.
- Tri Yuliana Trisnawati, “*Fashion* Sebagai Bentuk Ekspresi Dari Dalam Komunikasi”, *The Messenger*, Vol. 3, No. 1, Juli 2011.
- Qathrunnada Khairiyah, “*Fashion* Sebagai Identitas Keislaman Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin Melalui Pesan Nonverbal”, *Skripsi*, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Antasari, Banjarmasin, 2020.
- Veithzal Rivai Zainal, S.E., M.M., MBA., CRGP., CRMP. dkk, *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta:Bumu Aksara, 2018), hlm. 180.
- Yunita Novasari,*Seri Penngayaan Pembelajaran Ekonomi: Ilmu Ekonomi Mikro*, Surakarta: PT.Aksara Sinergi Media, 2018.

Website

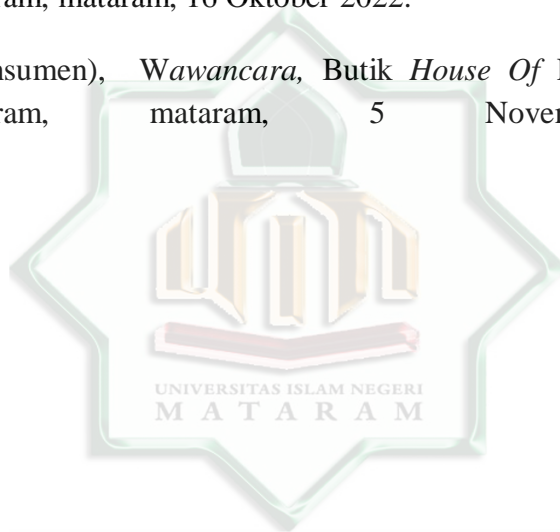
Riamiranda, “About Us-Riamiranda”, Dalam <https://Riamiranda.Com/Pages/About-Us>, Diakses Tanggal 1 Juli 2022, Pukul 22.08.

Wawancara

Nidha (Owner Butik), *Wawancara*, Butik *House Of* Riamiranda Kota Mataram, mataram, 6 September 2022.

Sakila (konsumen), *Wawancara*, Butik *House Of* Riamiranda Kota Mataram, mataram, 16 Oktober 2022.

Juliana (konsumen), *Wawancara*, Butik *House Of* Riamiranda Kota Mataram, mataram, 5 November 2022



Perpustakaan UIN Mataram



Perpustakaan UIN Mataram



Perpustakaan **UIN Mataram**

KUESIONER PENELITIAN

ELASTISITAS PERMINTAAN PRODUK FASHION MUSLIM DI BUTIK *HOUSE OF RIAMIRANDA* KOTA MATARAM

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya In Arifka mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mataram saat ini sedang melakukan penelitian untuk Skripsi mengenai Elastisitas Permintaan Produk Fashion Muslim Di Butik *House Of Riamiranda* Kota Mataram, saya mohon kesediaan Bapak atau Ibu atau Sadara/I untuk berkenan mengisi lembar kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Atas kesediaan dan kerjasama Bapak atau Ibu atau Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Bagian I

Pernyataan pada bagian I merupakan pernyataan yang berhubungan dengan identitas responden.

Identitas Responden

- Nama : _____
- Alamat : _____
- Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
- Usia : _____
- Jenjang pendidikan : _____
- SD
 - SMP
 - SMA
 - Diploma
 - Sarjana
- Pekerjaan : _____
- Ibu rumah tangga (IRT)
 - Swasta
 - Wiraswasta
 - PNS
 - Mahasiswa

Bagian II

Pernyataan pada bagian II berkaitan dengan jumlah pendapatan keluarga responden yang membeli produk muslim Riamiranda di Kota Mataram. Oleh karena itu dimohon untuk mengisi jumlah pada kolom yang telah disediakan.

1. Jumlah pendapatan keluarga awal: Rp.

No	Jenis barang	Jumlah barang
1	Dress
2	Blouse
3	Scarf
4	Bross

2. Jumlah pendapatan keluarga akhir: Rp.

No	Jenis barang	Jumlah barang
1	Dress
2	Blouse
3	Scarf
4	Bross

M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

Data Responden Berdasarkan Umur, Jenjang Pendidikan, dan Pekerjaan

No	Nama	Alamat	Usia	Pendidikan	Pekerjaan
	Urmila Farhani	Gunungsari	22	D1	Swasta
	Nurbaiti	Ampenan	29	S1	IRT
	Sakila Al-Jupri	Ampenan	27	S1	IRT
	Aurelia Cetta	Sueta	31	Diploma	Wiraswasta
	Ade Siti Maryam	Mataram	34	S1	IRT
	Maya Triana	Mataram	29	S1	Wiraswasta
	Silvia Anggraini	Mataram	32	S2	Wiraswasta
	Eris Fiana	Lombok Timur	30	S1	Wiraswasta
	Julida Afrianingsih	Mataram	44	S1	Swasta
	Maudy Handini	Mataram	29	SMA	IRT
	Emi Rizki Ariani	Lombok utara	37	Diploma	Wirasawata
	Lale Dwi Kartika Putri	Praya	35	S1	PNS
	Devi Khusuma	Sumbawa	40	S1	Swasta
	Oktavia Putri	Sumbawa	31	S1	Swasta
	Daffa Usniatun	Mataram	32	S1	IRT
	Anty Abyan	Kediri	25	S2	Mahasiswa
	Rabiatul Nafsihisan	Mataram	23	SMA	Mahasiswa
	Aya Shofia	Gerung	41	SMA	IRT
	Fanila Kasmita	Mataram	33	S1	Swasta
	Linda Wicaksono	Mataram	27	S1	Wiraswasta
	Najmu	Lombok barat	29	S1	PNS
	Erni Suryana	Labuapi	36	S1	Wiraswasta
	Juliana	Mataram	49	S1	Swasta
	Lisna Ayu Isnaini	Ampenan	28	S1	Swasta
	Zaenatul Mardiana	Sumbawa	38	S1	Wiraswasta

	Citra Ageng Eka Putri	Mataram	27	S2	Wiraswasta
	Zakila Syihab	Mataram	41	S1	Wiraswasta
	Mariana Wati	Lombok timur	40	Diplooma	Swasta
	Cici Yulia Rohmi	Lombok timur	29	S2	Swasta
	Yati Syafrudin	Gerung	32	S1	PNS
	Jumlah	30			30



Perpustakaan UIN Mataram

Data Jumlah Pendapatan Keluarga Awal Dan Permintaan Responden.

No	Nama	Pendapatan Awal	Dress	Blouse	Scarf
	Urmila Farhani	3.000.000			1
	Nurbaiti	16.000.000		2	1
	Sakila Al-Jupri	12.000.000	1		1
	Aurelia Cetta	25.000.000		3	
	Ade Siti Maryam	15.000.000		1	1
	Maya Triana	17.000.000	1	1	
	Silvia Anggraini	8.000.000			3
	Eris Fiana	16.000.000	1		2
	Julida Afrianingsih	9.000.000		1	2
	Maudy Handini	15.000.000	1		1
	Emi Rizki Ariani	20.000.000			3
	Lale Dwi Kartika Putri	10.500.000		1	2
	Devi Khusuma	10.000.000			3
	Oktavia Putri	8.000.000		1	
	Daffa Usniatun	12.000.000			2
	Anty Abyan	3.500.000			1
	Rabiatul Nafsihisan	4.000.000			1
	Aya Shofia	13.000.000	1		1
	Fanila Kasmita	5.000.000			1
	Linda Wicaksono	16.000.000		1	2
	Najmu	5.000.000			2
	Erni Suryana	15.000.000		1	2
	Juliana	9.000.000	1		1
	Lisna Ayu Isnaini	4.000.000		1	
	Zaenatul Mardiana	17.000.000		2	
	Citra Ageng Eka Putri	15.000.000			2
	Zakila Syihab	20.000.000	1		3
	Mariana Wati	10.000.000			1
	Cici Yulia Rohmi	19.000.000	1		2
	Yati Syafrudin	6.000.000		2	
	Jumlah	367.500.000	8	15	38

Data Pendapatan Keluarga Akhir dan Permintaan Responden.

No	Nama	Pendapatan Akhir	Dress	Blouse	Scarf
	Urmila Farhani	3.000.000			1
	Nurbaiti	17.000.000		1	2
	Sakila Al-Jupri	15.000.000	1		1
	Aurelia Cetta	25.000.000		2	
	Ade Siti Maryam	19.500.000		2	1
	Maya Triana	17.000.000	3	2	
	Silvia Anggraini	8.800.000			1
	Eris Fiana	20.000.000	1		2
	Julida Afrianingsih	13.500.000		2	1
	Maudy Handini	23.000.000	2		3
	Emi Rizki Ariani	22.000.000			2
	Lale Dwi Kartika Putri	13.650.000		3	2
	Devi Khusuma	11.000.000			2
	Oktavia Putri	8.000.000		1	
	Daffa Usniatun	12.240.000			1
	Anty Abyan	3.500.000			
	Rabiatul Nafsihisan	4.000.000			2
	Aya Shofia	20.000.000	2		3
	Fanila Kasmita	5.500.000			3
	Linda Wicaksono	17.600.000		1	2
	Najmu	9.500.000			3
	Erni Suryana	18.000.000		3	1
	Juliana	11.700.000	3		1
	Lisna Ayu Isnaini	4.000.000		1	
	Zaenatul Mardiana	17.000.000		1	
	Citra Ageng Eka Putri	18.000.000			3
	Zakila Syihab	22.000.000	1		3
	Mariana Wati	13.000.000			1
	Cici Yulia Rohmi	24.000.000	1		3
	Yati Syafrudin	6.000.000			
	Jumlah		14	19	45

DOKUMENTASI









KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0370) 621298-623809 Fax. (0370) 625337 Jempang Mataram
website : <http://febi.uinmataram.ac.id>, email : febi@uinmataram.ac.id

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Iin Arifka
NIM : 180501116
Pembimbing I : Dr. Muhammad Yusup, M.Si.
Judul Penelitian : Elastisitas Permintaan Produk Fashion Muslim Di Butik House Of Riamiranda

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
10 / 12 / 2022	- Latar belakang masalah di cek secara umum khususnya bagi penelitian. - Penelitian lapangan postifika sudah sesuai form sama penelitian. - Teknik Penelitian Menyi bentuk format penelitian skripsi	
21 / 12 / 2022	- Teori dicok kembali sesuai referensi yang terbaru. - Data Lapangan dikemas (populasi dan sampel) dan analisis.	
22 / 12 / 2022	- Hasil penelitian coba di bua lagi cek konsistensi permasalahan - Skripsi sudah layak uji tujukan. - silahkan lanjut ujian skripsi. - fokus: permasalahan penelitian, Data lapangan teori dan hasil penelitian	

Mengetahui,
Dekan,

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.
NIP. 197111102002121001

Mataram, 22 Desember 2022
Pembimbing I

Dr. Muhammad Yusup, M.Si.
NIP. 197807012009011013



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0370) 621298-623809 Fax. (0370) 625337 Jampang Mataram
website : <http://fabi.uinmataram.ac.id>, email : fabi@uinmataram.ac.id

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Iin Arifka
NIM : 180501116
Pembimbing II : Didi Suwardi M.Sc
Judul Penelitian : Elastisitas Permintaan Produk Fashion Muslim Di Butik House Of Riamiranda

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
1/12/22	Tambahkan karakter Responden	
5/12/22	Tabel Elastisitas Pendapatan, Tambahkan kajian teori	
13/12/22	Sempurnakan diagram, serta Lengkapi Kesimpulan	
21/12/22	Skripsi layak diuji	

Mengetahui,
Dekan,

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.
NIP. 197111102002121001

Mataram,
Pembimbing II

Didi Suwardi M.Sc
NIP. 0825088501

Perpustakaan UIN Mataram



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
UPT PERPUSTAKAAN**

Jl. Pendidikan No. 35 Tlp. (0370) 621298-625337-634490 Fax. (0370) 625337

SURAT KETERANGAN

No. :3702/ Un.12/Perpustakaan/12/2022

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Iin Arifka
Nim : 180501116
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : FEBI

Telah melakukan pengecekan tingkat similiarity dengan menggunakan software Turnitin plagiarism checker. Hasil pengecekan menunjukkan tingkat similar 19% Skripsi yang bersangkutan dinyatakan layak untuk **diuji**.

Demikian surat keterangan untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Mataram, 23 Desember 2022

Kepala UPT Perpustakaan



Nuraeni, S.IPI

NIP. 197706182005012003



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below:

Submission author: Iin Arifka 180501116
Assignment title: ES
Submission title: Skripsi 23. Iin Arifka 180501116
File name: IIN_ARIFKA_180501116.docx
File size: 358.48K
Page count: 69
Word count: 12,678
Character count: 83,355
Submission date: 22-Dec-2022 03:42PM (UTC+0800)
Submission ID: 1985788736

Perpustakaan UIN Mataram

ELASTISITAS PERMINTAAN PRODUK FASHION MUSEUM DI
BUTIK JASAS OF KAWABANDA ROTA MATARAM

Skripsi
Disusun Kepada: Universitas Islam Negeri Mataram
Untuk Menjalani Pencapaian: Manajemen Gelar
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM



Disusun Oleh:
Iin Arifka
NIM. 180501116

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS DALAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2022

Skripsi 23. lin Arifka 180501116

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.ub.ac.id Internet Source	3%
2	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	3%
3	etheses.uinmataram.ac.id Internet Source	2%
4	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
5	makalahvall.blogspot.com Internet Source	1%
6	online-journal.unja.ac.id Internet Source	1%
7	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	1%
8	informasimateriku.blogspot.com Internet Source	1%
9	specialpengetahuan.blogspot.com Internet Source	1%
10	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	1%



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
UPT PUSAT PERPUSTAKAAN**

Jl. Pendidikan No. 35 Tlp. (0370) 621298-625337-634490 Fax. (0370) 625337
Mataram – Nusa Tenggara Barat

**SURAT KETERANGAN BEBAS PINJAM
NO. 2378/M.03.02/2022**

Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram menerangkan
bahwa :

NAMA : IIN ARIFKA
NIM : 180501116
FAK/JUR : FEBI/ES

Mahasiswa/Mahasiswi yang tersebut namanya di atas ketika surat ini
dikeluarkan, sudah tidak mempunyai pinjaman, hutang denda ataupun masalah lainnya
di Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram. Surat keterangan ini
diberikan untuk keperluan daftar yudisium.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Mataram, 26 Desember 2022
An. Kepala Perpustakaan,



Perpustakaan UIN Mataram
SUAEB, S. Adm.
NIP.196812312003121004