

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MUSLIM TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMBAKO IMPOR ASAL MALAYSIA  
(Studi Kasus Kawasan Perbatasan Republik Indonesia – Malaysia  
di Pulau Sebatik)**

**Analysis of Muslim Consumer Behavior on Purchasing Decision of  
Imported Groceries from Malaysia (Case Study of The Border Area of The  
Republic of Indonesia – Malaysia on Sebatik Island)**

**Darmawati<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri Sultan  
Aji Muhammad Idris (UINSI) Samarinda  
[darmawati2570@gmail.com](mailto:darmawati2570@gmail.com)

**Abstrak:** Adanya hubungan perdagangan lintas batas yang dilakukan oleh masyarakat Tawau - Malaysia sehingga produk-produk asal Malaysia pun tersebar luas di Pulau Sebatik tersebut yang menyebabkan persaingan antara produk lokal dan produk dari negara Malaysia. Dengan semakin banyaknya masyarakat lokal yang membeli produk asing membuat peneliti untuk meneliti tentang bagaimana perilaku konsumen di pulau tersebut terhadap keputusan pembelian produk asing melalui teori penelitian berupa bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian sembako impor asal Malaysia. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh berdasarkan output pengamatan lapangan dan wawancara, yang terdiri atas 3 alur aktifitas yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan konklusi, dan pembuktian. Pengambilan sample dilakukan dengan cara purposive sampling dan accidental sampling yang berjumlah 20 (dua puluh) orang responden dari masyarakat muslim yang berdomisili di Kecamatan Sebatik Utara. Hasil penelitian ini menunjukkan perilaku masyarakat muslim dalam melakukan keputusan pembelian sembako impor asal Malaysia ditentukan oleh kualitas produk, harga yang ditawarkan, tempat (kemudahan akses) untuk membeli sembako dan promosi yang dilakukan pemilik toko atau kios sembako yang menjual produk impor asal Malaysia.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, Sembako Impor, Bauran Pemasaran

**Abstract:** *The existence of cross-border trade relations carried out by the people of Tawau – Malaysia. Products from Malaysia are also widespread on Sebatik Island, which causes competition between products from locals and Malaysia itself. With increasing the number of local people who buy foreign products, the research examines how consumer behavior on that island towards purchasing foreign products through research theory in marketing mix towards purchasing decisions from Malaysia. This type of research is qualitative, while data collection techniques consist of observation, interviews, and documentation. The data analysis technique in this research is to systematically search and compile the data obtained from interviews and field observations through Miles and Huberman method. Sampling was done by purposive and accidental sampling, totaling 20 respondents from the Muslim community*

*living in North Sebatik District. The results of this study show that the behavior of the Muslim community in making decisions to purchase imported necessities from Malaysia is determined by the quality of the product, the price offered, the place (easiness of access) to buy groceries, and promotions carried out by shop owners or food stalls selling imported products from Malaysia.*

**Keywords:** *Buying Decision, Imported Groceries, Marketing Mix*

## **Pendahuluan**

Produk sembilan bahan pokok (sembako) adalah produk yang terdiri dari beberapa kebutuhan dasar/pokok bagi masyarakat berdasarkan keputusan dari Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 115/MPP/Kep/2/1998 yang telah diterbitkan pada 27 Februari 1998 lalu.<sup>1</sup> Adapun daftar dari kesembilan bahan pokok itu berupa beras, gula pasir, garam, telur ayam, susu, minyak goreng, daging ayam, bawang merah dan bawang putih, serta gas elpiji.<sup>2</sup> Untuk itu, kementerian perdagangan menerbitkan peraturan berupa Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 27/M-DAG/PER/5/2017 terkait penetapan harga acuan pembelian di Petani dan harga acuan pada tiap-tiap konsumen. Dikarenakan seluruh masyarakat membutuhkan sembako tiap harinya untuk memenuhi kebutuhan gizinya, dan seiring dengan berjalannya waktu kebutuhan tersebut terus mengalami peningkatan tiap tahunnya seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi jumlah penduduk maka semakin tinggi pula kebutuhan akan sembako-nya.

Di antara beberapa pulau di Indonesia, terdapat satu pulau yang masyarakatnya lebih cenderung dalam membeli kebutuhan pokoknya dari produk asing. Pulau tersebut adalah Pulau Sebatik. Pulau tersebut merupakan pulau kecil yang ada di Kalimantan Timur yang berbatasan langsung dengan Negara Malaysia, terpisah menjadi dua bagian yaitu, sebagian wilayah yang merupakan daerah Malaysia dan sebagiannya lagi termasuk ke dalam Kalimantan Timur, Indonesia. Pulau tersebut merupakan pulau terdepan serta terluar Indonesia yang terdiri dari lima kecamatan, yang pada tiap kecamatannya dinamakan berdasarkan urutan kompas dan pusat. Luas wilayah keseluruhannya mencapai 247,47 Km<sup>2</sup> yang mencapai total penduduk 47.709 jiwa. Peran yang dimiliki oleh Pulau tersebut adalah sebagai baris pertahanan dalam menjaga kedaulatan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Kondisi

---

<sup>1</sup> Muhammad Izza, *Ekonomi Mikro: Pendekatan Ideologis Islam* (Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management (NEM), 2021), 257.

<sup>2</sup> Tempo.co, "Pemerintah Terbitkan Harga Acuan Sembilan Bahan Pokok," *Tempo.Co* (2017). <https://bisnis.tempo.co/read/879913/pemerintah-terbitkan-harga-acuan-sembilan-bahan-pokok/full&view=ok> (accessed Maret 10, 2022).

## Darmawati

perekonomiannya pun relatif baik yang ditandai oleh tingkat pertumbuhan ekonomi kisaran 12,46 – 19,75 per tahunnya dalam kurun waktu 2015 – 2019.<sup>3 4</sup>

Kehidupan ekonomi sebagian besar masyarakatnya di daerah perbatasan antara Pulau Sebatik dengan Tawau-Sabah negeri Malaysia telah berlangsung sejak lama. Suku Tidung (yang merupakan masyarakat pertama yang menghuni Pulau Sebatik) telah terbiasa untuk melakukan hubungan ekonomi (perdagangan) dengan masyarakat di wilayah Tawau-Sabah Malaysia. Saat itu, mayoritas masyarakat dari suku Tidung seringkali melakukan transaksi jual beli atau barter lintas batas dari hasil panen kebun mereka dengan kebutuhan sehari-hari di wilayah Tawau-Sabah Malaysia.

Lokasi Pulau Sebatik yang sangat jauh dari ibukota provinsi menyebabkan masyarakat kesulitan untuk membeli kebutuhan sehari-hari seperti sembako dari Indonesia. Memerlukan waktu selama kurang lebih tiga jam untuk sampai ke ibukota provinsi menggunakan transportasi laut. Sedangkan jika dibandingkan dengan jarak ke Malaysia hanya memerlukan waktu tiga puluh menit dengan menggunakan transportasi laut. Sehingga dikarenakan wilayah Malaysia yang lebih dekat dan tidak memerlukan waktu lama, masyarakat Pulau Sebatik lebih memilih membeli sembako yang berasal dari negeri Malaysia. Sebagai masyarakat perbatasan, pemerintah kedua negara yaitu pemerintah Indonesia dan pemerintah Malaysia membuat suatu kebijakan yang akan memberikan kemudahan bagi warga kedua negara untuk bertransaksi. Semua ini diatur dalam Memorandum of Understanding (MoU) tentang Perdagangan Lintas Batas Indonesia-Malaysia yang diatur dalam Peraturan Pemerintah RI Nomor 34 tahun 2019 terkait perdagangan perbatasan dan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 188/PMK.04/2010 yang berisi mengenai impor barang, awak sarana pengangkut, pelintas batas, dan barang kiriman.<sup>5</sup>

Walaupun sembako buatan Indonesia sudah mulai tersebar di antara toko-toko (*merchant*) di Pulau Sebatik tetapi dijual kepada khalayak konsumen dengan harga yang agak tinggi dibandingkan dengan sembako yang berasal dari Negara Malaysia. Hal itu membuat produk buatan Malaysia tersebut masih mendominasi dibandingkan produk lokal. Karena di setiap transaksinya masyarakat di pulau tersebut terbiasa menggunakan dua mata uang (Rupiah (In-

---

<sup>3</sup> Kementerian Kelautan dan Perikanan, “Profil SKPT Sebatik,” *SKPT Sebatik – Kementerian Kelautan dan Perikanan* (2021). <https://kkp.go.id/SKPT/Sebatik/page/1175-profil-skpt-sebatik> (accessed Maret 10, 2022).

<sup>4</sup> Muhammad Hidayanto, ‘Potensi Ketahanan Pangan Pulau Sebatik sebagai Pulau Kecil Wilayah Perbatasan Kalimantan Utara,’ dalam *Membangun Kemandirian Pangan Pulau-Pulau Kecil dan Wilayah Perbatasan* (Jakarta: IAARD Press, 2013). <https://www.litbang.pertanian.go.id/buku/membangun-kemandirian-pangan/BAB-IV/BAB-IV-5.pdf> (accessed Maret 10, 2022), 251.

<sup>5</sup> Kementerian Keuangan Republik Indonesia, ‘Ini Aturan Tentang Perdagangan Perbatasan,’ *Kementerian Keuangan Republik Indonesia* (2019). <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/ini-aturan-tentang-perdagangan-perbatasan/> (accessed Maret 10, 2022).



donesia) dan Riggitt (Malaysia)). Hal itu juga yang mengakibatkan perdagangan antar negara yang sering dilakukan masyarakat Pulau Sebatik di Tawau-Sabah Malaysia. Di daerah perbatasan adalah hal yang biasa untuk membeli barang atau produk impor dari negara tetangga. Bukanlah lagi dianggap sesuatu hal yang istimewa karena membeli langsung dari luar negeri atau membeli yang sudah beredar di negara sendiri. Semua itu adalah sebuah bentuk tuntutan kehidupan dan sebagai sebuah alternatif untuk mencapai kepuasan diri yang semakin lama semakin tinggi pula untuk didapatkan.<sup>6</sup>

Preferensi harga sembako yang agak tinggi dibandingkan dengan sembako asal Malaysia tersebut dikarenakan sembako lokal harus menempuh waktu yang lumayan panjang terlebih dahulu sebelum pada akhirnya sampai ke Pulau Sebatik. Dengan mengukur biaya transportasi yang cenderung tinggi untuk sampai ke seberang menjadikan produk sembako lokal agak tinggi apabila dibandingkan produk impor. Dan ini telah menjadi kebiasaan dari penduduk pulau tersebut.<sup>7</sup>

## **Kajian Literatur**

### **Perilaku Konsumen**

Studi perilaku konsumen bertujuan meneliti produk dan layanan yang dibeli dan digunakan oleh konsumen serta bagaimana pembelian ini dapat mempengaruhi kehidupan sehari-hari mereka.<sup>8</sup> Jadi, perilaku konsumen adalah bagaimana seseorang memerlukan, menggunakan, atau menolak tawaran instansi akan barang dan jasa. Barang dan jasa tidak dapat diperjualbelikan dengan mudah, harus ada nilai fungsinya khususnya sebagai sarana untuk melengkapi kebutuhan dasar dan sosial.<sup>9</sup> Pandangan perilaku konsumen saat ini diperluas lebih dari apa yang dibutuhkan dan alasan untuk membeli melainkan juga berfokus pada bagaimana pemasar mempengaruhi konsumen serta bagaimana konsumen menggunakannya.<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> Berita Satu, “Masyarakat Sebatik Bergantung Pada Produk Malaysia,” *Berita Satu* (2012). <https://www.beritasatu.com/ekonomi/50553/masyarakat-sebatik-bergantung-pada-produk-malaysia> (accessed April 2, 2022).

<sup>7</sup> Yulida Medistiara, “Produk Malaysia Lebih Banyak Dibeli Warga Pulau Sebatik, Kaltara,” *Detiknews* (2016), <https://news.detik.com/berita/d-3144910/produk-malaysia-lebih-banyak-dibeli-warga-di-pulau-sebatik-kaltara> (accessed Maret 2, 2022).

<sup>8</sup> Haydon Noel, *Basic Marketing 01: Consumer Behaviour* (Switzerland: AVA Publishing SA, 2009), 12.

<sup>9</sup> Gordon R. Foxall, *Consumer Behaviour – A Practical Guide*, Volume 3 (London & New York: Routledge, 2015), 29.

<sup>10</sup> Michael R. Solomon. *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. Edisi 10 (United Kingdom: Pearson, 2013), 31.

## Darmawati

Pengertian teori perilaku konsumen menurut beberapa ahli, adalah sebagai berikut:<sup>11</sup>

1. Menurut James F. Engel, dkk yaitu: “Suatu tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi. Pemakaian produk tersebut termasuk ke dalam proses pengambilan keputusan yang mendahului tindakan tersebut”.
2. Menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta, yaitu: “Proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu yang secara fisik terlibat dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan barang atau jasa”.
3. Menurut Schiffman dan Kanuk, yaitu: “Perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan demi memuaskan kebutuhan mereka”.

Dengan melihat beberapa definisi di atas, teori perilaku konsumen adalah proses penilaian individu maupun kelompok dalam memutuskan pembelian suatu produk dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Perilaku ini mengusut bagaimana individu atau grup memilih, menggunakan dan memanfaatkan barang, jasa, atau gagasan dalam rangka memuaskan kebutuhan dan impian mereka. Konsumen adalah komponen yang krusial bagi perusahaan terutama terhadap penawaran produk, dan bagian yang sebagai penekanan pada peningkatan kepuasan konsumen untuk menerima laba yang berkelanjutan dengan menggunakan tujuan untuk dapat membangun dalam kepuasan pelanggan.

Istilah konduite (perilaku) konsumen bisa diartikan menjadi konduite yang ditujukan dari konsumen untuk menerima, memakai & mengevaluasi produk barang & jasa yang dibutuhkan agar memenuhi kepuasan yang dibutuhkan. Perilaku konsumen ditentukan dari faktor-faktor yang menciptakan proses keputusan pembelian yaitu faktor lingkungan, individu & proses psikologis. Di antara faktor tadi digambarkan pada suatu interaksi sederhana pada proses keputusan pembelian.

Teori seperti ini berkembang melalui alasan mengapa konsumen memiliki pandangan yang berbeda dari pembelian suatu barang dan jasa dalam merespons kondisi lingkungan dan strategi pemasaran tertentu agar terciptanya proses pembelian atau tidaknya suatu produk dan jasa.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Rini Dwiastuti, Agustina Shinta, and Riyanti Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: UB Press, 2012), 03-04.

<sup>12</sup> Engineering Minds, “Introduction in Consumer Behaviour”, in *Understanding Consumer Behaviour*, (Bangalore: Rai Technology University, 2014), 01.



## **Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian**

Pada Perilaku Konsumen, keputusan pembelian ditentukan oleh beberapa faktor lantaran keputusan pembelian tidak terbentuk begitu saja.<sup>13</sup> Hal tersebut berdasarkan adanya variasi pada proses keputusan yang diambil oleh tiap-tiap konsumen. Tingkatan tersebut terbagi menjadi beberapa bagian ada yang melalui pengambilan keputusan yang luas, ada juga yang terbatas, dan perilaku rutinitas. Pengambilan keputusan yang luas yaitu ketika konsumen tidak memiliki kriteria yang ditetapkan untuk mengevaluasi suatu produk atau merek tertentu, mereka harus memiliki banyak informasi terhadap produk yang akan dibeli. Sementara pengambilan keputusan yang terbatas yaitu konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk atau merek, tetapi mereka belum sepenuhnya menetapkan preferensi mengenai kelompok merek tertentu yang akan dipertimbangkan untuk dipilih, untuk itu, mereka harus mengumpulkan informasi suatu produk tambahan dan membedakannya dengan merek lain. Dan perilaku rutinitas adalah konsumen telah berpengalaman terhadap kategori produk<sup>14</sup>

Menurut Engel dan kawan-kawan, adapun faktor-faktor yang menjadi determinan dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian adalah sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Lingkungan

Menurut Engel et al., sebagian besar konsumen hidup dalam keadaan lingkungan yang kompleks yang sebagai akibatnya menaruh imbas yang relatif signifikan terhadap perilaku konsumen. Pengaruh lingkungan tersebut terdiri dari beberapa faktor yang berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor lingkungan tersebut termasuk di dalamnya faktor budaya, sosial, pribadi, keluarga, dan kondisi terkini.

2. Diversitas individu yang terbagi menjadi beberapa kepribadian berupa sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, sikap, pengetahuan, kepribadian, demografi, serta gaya hidup.

3. Alur psikologis yang terdiri dari pemrosesan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku masing-masing individu.

---

<sup>13</sup> David L. Mothersbough and Del I. Hawkins, *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*, Thirteenth Edition, (New York: McGraw Hill Education, 2016), 224.

<sup>14</sup> Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, and Havard Hansen. *Consumer Behaviour – A European Outlook*, Edisi 2 (New York: Pearson, 2012), 64.

## Proses Pengambilan Keputusan dan Kepuasan Konsumen

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari beberapa tahapan yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Keller, peneliti pemasaran telah mengembangkan model bertingkat dari proses keputusan pembelian melalui lima tahapan di atas. Lebih jelasnya, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dan berdampak lama sesudahnya. Menurut Schiffman dan Kanuk, model keputusan konsumen tidak mengklaim memberikan gambaran lengkap tentang kompleksitas keputusan konsumen. Sebaliknya, ia harus menyatukan dan menyelaraskan konsep-konsep yang relevan menjadi satu kesatuan yang bermakna.

## Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang terbentuk dari proses perencanaan dan pelaksanaan suatu konsep, penetapan harga, promosi dan pendistribusian produk dengan tujuan dapat memuaskan objektifitas individu maupun organisasi.<sup>15</sup> Definisi ini menurut Alfred Chandler merupakan penetapan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, serta pelaksanaan tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan tujuan tersebut.<sup>16</sup>

Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif harus menilai secara kreatif dan mendetail antara kemampuan internal perusahaan dengan kemampuan eksternal yang dihadapi oleh lingkungan nyata. Pada tingkat implementasi ini, organisasi pemasaran yang mampu mengeksekusi strategi harus diolah. Desain organisasi pemasaran dapat menjadi sangat penting bagi keberhasilan strategi. Implementasi ini berkaitan dengan penetapan bauran produk, harga, promosi, dan distribusi yang dapat menyampaikan baik *positioning* maupun produk dan layanan itu sendiri kepada pasar sasaran. Akhirnya, metode pengendalian harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat dipastikan bahwa implementasi strategi tersebut sukses. Pengendalian menyangkut efisiensi dengan strategi yang dijalankan dan efektivitas akhir dari strategi tersebut.<sup>17</sup> Beberapa kategori bauran pemasaran saling berhubungan satu sama lain. Adapun beberapa kategori dari bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

---

<sup>15</sup> Coin Gilligan and Richard M.S. Wilson, *Strategic Marketing Planning* (Burlington: Butterworth-Heinemann, 2003), 03.

<sup>16</sup> Anthony W. Ulwick, *Business Strategy Formulation: Theory, Process, and The Intellectual Revolution* (London: Quorum Books, 1999), 22.

<sup>17</sup> Graham Hooley, et. al, *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, Edisi 6 (United Kingdom: Pearson, 2017), 268.

## 1. Produk

Munculnya suatu produk adalah dengan melihat sebuah peluang untuk memodifikasi atau memperluas produk yang ada demi lingkungan sekitar.<sup>18</sup> Produk lebih sering dikembangkan melalui kebutuhan dan keinginan konsumen yang diperoleh dari penelitian pasar. Perusahaan biasanya mengatur keputusan keseluruhan produknya dari sebuah konsepsi hingga produksi.<sup>19</sup> Produk harus ditentukan berdasarkan nilai fungsional dalam memenuhi keinginan konsumen, yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan psikis kepada konsumen yang memanfaatkan produk tersebut.<sup>20</sup>

Dalam merencanakan penawaran pasar, produsen perlu memperhatikan beberapa tahapan yang dimulai dari manfaat sesungguhnya yang dibeli oleh konsumen; dari sini produsen harus merubah manfaat inti tersebut menjadi produk dasar; lalu menyiapkan produk yang diharapkan oleh konsumen tersebut; kemudian menyiapkan produk pelengkap (*augmented product*); dan yang terakhir adanya produk potensial yang mencakup seluruh tingkatan atau transformasi yang dialami oleh suatu produk di masa depan.<sup>21</sup>

Menurut Asy-Syaibani, dalam pembuatan produk secara syariah tidak seluruhnya dapat dikaitkan dengan proses produksi yang halal dan haram, tetapi juga harus memiliki unsur nilai guna dan kemaslahatan di dalamnya yang meliputi 5 asas pokok kehidupan yaitu menjaga agama; jiwa; akal; keturunan; dan harta.<sup>22</sup> Dikatakan halal karena produk harus lolos terlebih dahulu uji kehalalannya menurut syariat. Halal yang dimaksud adalah halal baik dari segi zatnya maupun sifatnya.<sup>23</sup> Sedangkan dengan memperhatikan kelima asas tersebut dapat dilihat melalui beberapa pertimbangan aspek seperti memiliki tujuan yang jelas bagi konsumen; Tidak mengandung hal-hal yang membahayakan konsumen; Tidak dibuat sebagai sarana kemaksiatan; dan Tidak dibuat sebagai sarana untuk mengeksploitasi ketamaman manusia.<sup>24</sup>

---

<sup>18</sup> Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (United Kingdom: Pearson, 2016), 729.

<sup>19</sup> Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. (New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2017), 126.

<sup>20</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, Ed. 1, Cet. 7 (Jakarta: Rajawali Press, 2015), 260.

<sup>21</sup> Budi Rahayu Tanama Putri. *Manajemen pemasaran*. (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), 54.

<sup>22</sup> Patah Abdul Syukur and Fahmi Syahbudin. “Konsep Marketing Mix Syariah.” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 5, No. 1 (2017): 71–94, 72.

<sup>23</sup> Sayyid Quthb. “Jilid 3.” In *Tafsir Fi Zhilalil Qur’an* (Jakarta: Gema Insani, 2004), 169.

<sup>24</sup> Patah Abdul Syukur and Fahmi Syahbudin. “Konsep Marketing Mix Syariah.” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 5, No. 1 (2017): 71–94, 73.



## 2. Harga

Untuk menetapkan suatu harga, perusahaan menggunakan kombinasi terhadap biaya produksi yang telah dikeluarkan (*cost-based*), biaya persaingan (*competition*), dan metode berdasarkan nilai konsumen (*customer value – based pricing methods*).<sup>25</sup> Secara syariat, islam tidak memiliki aturan dalam menetapkan suatu harga, tetapi penentuan harga dalam islam dapat dilandaskan pada sistem mekanisme pasar atau tergantung pada kekuatan pasar itu sendiri dikarenakan harga merupakan *sunnatullah*. Strategi penetapan harga secara syariah membebaskan seseorang untuk menetapkan harga selama harga itu wajar, adil, adanya su-karela antara pembeli dan penjual, dan tidak menimbulkan kedzaliman. Hal tersebut seperti pembahasan dari Ibnu Thaimiyah mengenai konsep harga yaitu kompensasi yang adil (*iwadl al mitsl*) dan harga yang adil (*tsaman al mistl*). Selain itu, kriteria yang dapat dilakukan oleh pemasar dalam menetapkan suatu harga secara islami, di antaranya sebagai berikut:<sup>26</sup>

a. Pengambilan keuntungan yang wajar dan Larangan melakukan *Ghabn*

*Ghabn* membeli sesuatu dengan harga di atas harga pasar menengah atau, sebaliknya, membeli sesuatu dengan harga di bawah harga pasar menengah. Namun, *ghabn* sendiri diperbolehkan dan beberapa hal dilarang oleh Islam, yang dilarang oleh Islam adalah *ghabn fahisy* (mengambil keuntungan dalam jumlah besar), sedangkan *ghabn* (mengambil keuntungan dalam jumlah kecil) diperbolehkan oleh Islam.<sup>27</sup>

Menurut Bashri,<sup>28</sup> “Teori konsumsi rendah untung tinggi adalah terobosan ilmiah dalam literatur ekonomi mikro.” Selain itu, Imam Al-Ghazali mengajarkan bagaimana mendapatkan keuntungan kecil. Penetapan harga konsumen juga dapat mengikuti teladan Nabi Muhammad Saw., dalam ritel. “Nabi Muhammad saw., ketika berbisnis, yaitu menyebutkan berapa biaya untuk membeli barang dari Mekkah, biaya transportasi dari Mekkah ke pasar, dan berapa lama waktu yang dibutuhkan hingga berhari-hari. Nabi Muhammad Saw. menyerahkannya kepada pembeli untuk menentukan harga yang wajar untuk barang yang dia jual”.<sup>29</sup>

b. Larangan persaingan harga dengan harga antara sesama penjual

Dalam menentukan harga harus diperhatikan kemaslahatannya, yaitu strategi penetapan harga yang digunakan tidak merugikan dealer lain atau timbulnya persaingan har-

---

<sup>25</sup> Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. (New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2017), 216.

<sup>26</sup> Patah Abdul Syukur and Fahmi Syahbudin. “Konsep Marketing Mix Syariah.” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 5, No. 1 (2017): 71–94, 76.

<sup>27</sup> Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami*. Edisi 3. (Jakarta: Grafindo, 2007), 120.

<sup>28</sup> I. A. Bashri, *Menguak Pemikiran Ekonomi Ulama Klasik* (Solo: Aqwam, 2007), 131.

<sup>29</sup> A. Amrin *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), 181.

ga yang tidak sehat antar penjual. Dalam hal persaingan, keunggulan harus dipertimbangkan dalam penetapan harga. "Jika ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif, dalam hal ini tidak boleh menurunkan harga untuk menghancurkan persaingan".<sup>30</sup>

### 3. Tempat

Dengan mempertimbangkan implikasi dari distribusi. Dalam memilih tempat secara Islami, hal-hal berikut harus diperhatikan, yaitu: Pemilihan lokasi usaha yang strategis; Diperbolehkan menggunakan *Samsarah* (perantara); serta Larangan dari *Ihtikar* (menimbun).

### 4. Promosi

Dengan mengeksplorasi teknik promosi. Adapun bentuk-bentuk promosi yang sesuai dengan syariah adalah dengan menempatkan prinsip akhlak di latar depan; dan Larangan melakukan *Tadlis* (penipuan). Selain itu, beberapa sifat yang diharuskan oleh pemasar muslim dalam melakukan promosi adalah ikhlas; *tha'ah*; *Uswah*; *Siddiq* (jujur); *Ukhuwah* (Persaudaraan); *Tarbawy* (pendidikan); serta *Tawadhu'* (rendah hati).<sup>31</sup>

## Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah proses menggali dan memahami makna perilaku individu atau kelompok, dengan menggambarkan masalah sosial atau masalah manusia.<sup>32</sup> Sedangkan pendekatan deskriptif merupakan penyelidikan yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan suatu gejala atau peristiwa yang ada. Penelitian dengan metode ini bukan bagian dari eksperimen, karena tidak diperlukan alat untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan kondisi saat ini maupun masa lalu mengenai suatu kejadian/gejala/keadaan.<sup>33</sup>

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan dan memahami fenomena inti.<sup>34</sup> Sebuah fenomena yang terjadi mengenai keputusan pembelian pada masyarakat di Pulau Sebatik melalui analisis teori perilaku konsumen. Dengan subjek penelitian berupa Teori Perilaku Konsumen, sedangkan Objek penelitiannya adalah produk-produk kebutuhan pokok asal

---

<sup>30</sup> M. I. Yusanto and M. K. Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islami*. (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 126.

<sup>31</sup> Chairiawaty, "Branding Identity: Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Ekonomi dan Bisnis Islam." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, No. 151-166: 161-62 (2012), 83.

<sup>32</sup> Sugiyono, ed. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan 4 (Bandung: Alfabeta, 2015), 41.

<sup>33</sup> Fenti Hikmawati. *Metodologi Penelitian*. Edisi 1 (Depok: Rajawali Press, 2017), 53.

<sup>34</sup> Sugiyono, ed. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan 4 (Bandung: Alfabeta, 2015), 56.

## Darmawati

negara Malaysia. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Purposive Sampling* dan *Accidental Sampling*, dengan jumlah 20 (dua puluh) orang responden dari masyarakat muslim yang berdomisili di Kecamatan Sebatik Utara. Metode dengan *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan *sample* dengan pertimbangan tertentu berupa kriteria yang digunakan adalah perempuan dengan rentang usia 20-60 tahun,<sup>35</sup> sementara *accidental sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan hal yang tak terduga yaitu siapapun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, dapat menggunakannya sebagai *sample*.<sup>36</sup>

Pemilihan lokasi penelitian di Pulau Sebatik, dikarenakan pulau tersebut merupakan sebuah kota yang berbatasan langsung dengan negara Malaysia dan masyarakat di sana lebih cenderung memilih produk dari negara asing dibandingkan dengan produk lokal (Indonesia) itu sendiri. Namun, jika melihat dari sisi geografinya, Pulau ini dibagi menjadi dua bagian yaitu bagian utara yang luasnya 187,23 Km<sup>2</sup>, yang merupakan bagian timur Malaysia (Sabah), sedangkan bagian selatan meliputi wilayah seluas 246,61 Km<sup>2</sup> adalah wilayah Indonesia (kabupaten Nunukan). Pulau Sebatik ini asalnya merupakan bagian dari Indonesia yang terbagi menjadi 5 (lima) kecamatan yaitu kecamatan Sebatik Induk, kecamatan Sebatik Barat, kecamatan Sebatik Timur, kecamatan Sebatik Utara, serta kecamatan Sebatik Tengah. Di antara lima kecamatan tersebut, tiga dari kecamatannya berada dilokasi yang berbatasan langsung dengan wilayah Malaysia yaitu kecamatan Sebatik Utara, kecamatan Sebatik Tengah dan kecamatan Sebatik Barat.<sup>37</sup>

Di Pulau Sebatik tersebar sekitar 18 patok perbatasan. Sebagai kecamatan yang berbatasan langsung dengan Malaysia, maka tipologi perekonomian masyarakat kecamatan Sebatik Barat, Sebatik Utara dan Sebatik Tengah sangat dipengaruhi oleh keadaan Malaysia. Hampir semua kebutuhan pokok masyarakat bergantung pada pasokan dari Malaysia karena wilayahnya yang cukup dekat dan sangat mudah untuk mendapatkan produk dari negara tetangga tersebut. Selain itu, penjualan hasil pertanian dan kelautan dipasarkan ke Malaysia karena harga jual yang lebih kompetitif yang dikarenakan lokasinya yang dekat maka biaya angkut pun lebih murah dibandingkan harus ke Nunukan ataupun Tarakan.

Pulau Sebatik dan Tawau (Malaysia) sebagai salah satu pusat perekonomian Sabah – Malaysia dipisahkan oleh selat selebar ± 8 mil laut. Namun hal tersebut tidak akan menjadi halangan bagi masyarakat Sebatik untuk menjalin jaringan ekonomi dengan masyarakat Tawau.

---

<sup>35</sup> Paul Silvia, *Little Quick Fix: Select a Sample* (London: Sage, 2020), 65.

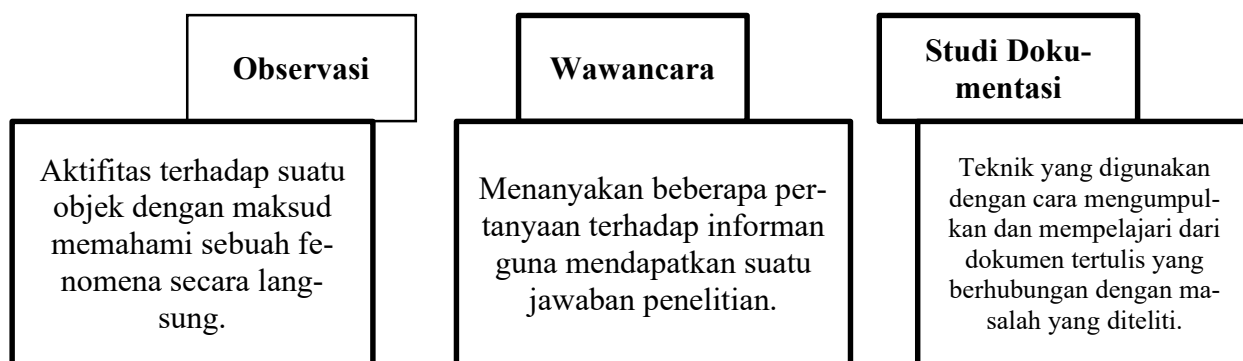
<sup>36</sup> Bagus Sumargo, *Teknik Sampling* (Jakarta Timur: UNJ Press, 2020), 19.

<sup>37</sup> Badan Pusat Statistik, 'Luas Daerah dan Persentase Menurut Kecamatan 2020,' *Badan Pusat Statistik Kabupaten Nunukan* (2020). <https://nunukankab.bps.go.id/indicator/153/127/1/luas-daerah-dan-persentase-menurut-kecamatan.html> (accessed Maret 10, 2022).



Selat ini dari Pulau Sebatik ke Tawau dapat ditempuh dalam waktu 30 menit menggunakan perahu bermotor (*Speedboat*).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 3 (tiga) kategori yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Berikut penjelasannya:<sup>38</sup>



Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis data Miles dan Huberman. Teknik analisis ini melalui 4 tahapan yang dimulai dengan pengumpulan data, kemudian data direduksi, kemudian dihasilkan data yang dapat ditarik kesimpulan, dan terakhir kesimpulan disajikan dalam bentuk naratif.<sup>39</sup>

## Hasil dan Pembahasan

### Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sembako Impor Asal Malaysia di Pulau Sebatik

Di antara faktor-faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian dari perilaku konsumen oleh masyarakat Pulau Sebatik berdasarkan *Engel et. al.*, terdapat tiga kategori yaitu berdasarkan pengaruh lingkungan, sikap individu konsumen, dan proses psikologis. Namun dalam hasil penelitian perilaku konsumen ini terhadap keputusan pembelian sembako impor asal Malaysia di Pulau Sebatik ini menunjukkan bahwa variabel dari pengaruh lingkunganlah yang paling menentukan konsumen Muslim dalam keputusan mereka untuk membeli bahan pokok impor Malaysia. Faktor tersebut terdiri dari budaya, pribadi, keluarga, dan situasi. Di daerah perbatasan Pulau Sebatik ini adalah hal yang biasa bagi masyarakat disana untuk membeli barang atau produk di sana yang didatangkan dari negara tetangga. Tidak lagi dianggap sebagai sikap istimewa dalam membeli langsung dari luar negeri atau membeli yang su-

<sup>38</sup> Sandu Siyoto and Ali Sodik, ed. *Dasar Metodologi Penelitian*. Cetakan 1 (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 83.

<sup>39</sup> Afrizal. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Edisi 1 (Jakarta: Rajawali Press, 2016), 124.

## Darmawati

dah beredar di negara sendiri. Semua ini merupakan cara hidup yang menuntut dan sebagai alternatif dari kepuasan yang meningkat dari waktu ke waktu.

### **Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang menentukan Konsumen Muslim Memilih untuk Membeli Sembako Impor Asal Malaysia di Pulau Sebatik**

#### **Faktor Harga**

Dari hasil wawancara terhadap 20 orang konsumen muslim di Kecamatan Sebatik Utara, bahwa faktor harga mendominasi terhadap keputusan pembelian sembako impor. Responden menganggap harga sembako asal Malaysia lebih murah dibandingkan sembako asal Indonesia. Harga sembako impor asal Malaysia sebanding dengan kualitas yang ditawarkan dan harga sembako impor asal Malaysia cukup terjangkau. Jika dibandingkan harga beras asal Malaysia RM 2.50 atau setara dengan Rp. 8.000 per kilo sedangkan harga beras lokal Rp 10.000 per kilonya. Perbandingan lain dapat dilihat dari harga minyak goreng, harga minyak goreng asal Malaysia RM 3.50 atau setara dengan Rp 11.500 per liter, sedangkan harga minyak lokal Rp 13.000 per liter. Harga sembako asal Malaysia di Pulau Sebatik masih sama dengan harga jual di Malaysia itu sendiri. Karena pedagang dari Pulau Sebatik membeli langsung ke Tawau Malaysia dan membeli sembako dengan harga pabrik yaitu lebih murah dari harga yang telah dipasarkan. Sehingga mereka tetap akan mendapatkan laba dengan menjual harga sembako asal Malaysia sama dengan harga yang ada di pasaran Malaysia karena biaya perjalanan yang tidak begitu besar. Berbeda dengan sembako lokal, walaupun pedagang membeli sembako di harga pabrik di Kota Tarakan sulit untuk pedagang menjual kembali dengan harga pasaran Indonesia karena harga sembako lokal memang lebih mahal jika dibandingkan dengan harga sembako impor asal Malaysia juga biaya perjalanan yang cukup besar. Saat ini juga sangat jarang pedagang/distributor yang akan mengambil sembako lokal di Kota Tarakan karena jarak jauh, harga yang lebih mahal juga kurangnya minat masyarakat terhadap sembako lokal sehingga hanya beberapa pedagang/distributor yang masih membeli sembako lokal dan dijual di Pulau Sebatik. Dari beberapa hal inilah menjadi alasan preferensi masyarakat Pulau Sebatik memilih sembako impor asal Malaysia. Sebagaimana dalam teori ekonomi menyatakan konsumen akan menentukan produk yang akan dibeli dengan membandingkan harga suatu produk di satu tempat dengan harga produk tersebut ditempat lain.<sup>40</sup>

Hasil penelitian ini sejalan menggunakan penelitian yang dilakukan Serli Melida yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menerangkan bahwa menggunakan harga yang sinkron dan bisa dijangkau oleh

---

<sup>40</sup> Freddy Rangkuti, Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication (Bogor: PT. Mardiyuana, 2013), 24.



kalangan masyarakat, maka konsumen akan banyak memilih produk tersebut.<sup>41</sup> Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hesti Ratnaningrum yang menyatakan masih ada dampak positif signifikan harga terhadap keputusan pembelian, dan mengungkapkan bahwa penetapan harga yang mencakup unsur keterjangkauan harga, harga menggunakan manfaat yang diterima, dan kemampuan bersaing menggunakan merek lain mensugesti keputusan pembelian produk.<sup>42</sup>

Namun hasil penelitian ini bertolakbelakang dengan penelitian yang dilakukan Arfianti Novita Anwar yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena pembelian yang bersifat mendadak secara otomatis orang tidak akan begitu memperhatikan tentang harga.<sup>43</sup>

### **Faktor Produk**

Faktor produk juga menjadi penentu pembelian sembako impor asal Malaysia dikarenakan kesan kualitas yang dirasakan oleh konsumen dalam mengkonsumsi sembako impor asal Malaysia serta standar kualitasnya sesuai yang diharapkan konsumen.

Dengan adanya label halal dalam kemasan akan menciptakan konsumen muslim tanpa ragu untuk membeli sembako impor yang berasal dari Malaysia. Sebagaimana pada teori ekonomi menyatakan produk meliputi beberapa nilai yaitu kegunaan produk, kualitas produk, ketersediaan produk, dan harga produk itu sendiri. Dalam pemasaran Islam, produk yang diperjualbelikan wajib *halal* dan *thayyib*. Ini diartikan bahwa tidak boleh terdapat bahan-bahan yang berbahaya pada produk yang dapat menghipnotis konsumen secara negatif.<sup>44</sup>

bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner impor dalam mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya yang menyebutkan mengenai pentingnya label halal disetiap kuliner kemasan dan mengerti syariat Islam untuk tidak mengkonsumsi kuliner yang tidak boleh oleh Allah SWT.<sup>45</sup> Penelitian ini juga sejalan

---

<sup>41</sup> Serli Melida, 'Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja (Studi pada Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta)'. Skripsi/Tesis (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016).

<sup>42</sup> Hesti Ratnaningrum, 'Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta,' Skripsi/Tesis (Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016), 1-169.

<sup>43</sup> Arfianti Novita Anwar dan Erpiawan, Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Lily Jaya Pekanbaru, *Pengadaan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 4, No. 2 (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia Pekanbaru, 2015).

<sup>44</sup> Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Syarifah Gustiawati, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian,' *Al-Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 1, No. 2 (2020), 147.

<sup>45</sup> Yunitasari dan Vivi Khoirul Anwar, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya." *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 2 No. 1 (2019).

## Darmawati

dengan penelitian Dita Aulia yang menyatakan bahwa kualitas suatu produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang menampakkan mayoritas responden sepakat lantaran produk sudah memperlihatkan kualitas yang sinkron dengan kebutuhan dan selera masyarakat sebagai akibatnya sebagai pilihan primer bagi masyarakat.<sup>46</sup>

## Faktor Distribusi

Faktor distribusi juga menentukan konsumen muslim terhadap keputusan pembelian sembako impor asal Malaysia. Distribusi memiliki nilai signifikan terhadap keputusan pembelian sembako impor. Masyarakat lebih memilih untuk membeli produk yang mudah untuk ditemukan dan tidak memerlukan waktu yang lama. Untuk membeli sembako impor asal Malaysia, responden tidak harus pergi ke Malaysia langsung karena sembako impor asal Malaysia sudah tersebar luas di Pulau Sebatik. Sebagaimana dalam teori ekonomi menyatakan sehebat apapun keuntungan produk dan sebesar apapun keinginan konsumen untuk memperolehnya, produk tersebut tidak akan pernah terjual secara maksimal jika konsumen kesulitan untuk mendapatkan produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imam Heryanto yang menyatakan bahwa variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>47</sup> Hal ini menunjukkan bahwa walaupun ada persaingan harga dengan merek lain, namun bila produk sulit untuk didapatkan maka konsumen akan mencari alternatif produk sejenis yang lebih mudah untuk ditemukan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Yoshep Windarko juga menyatakan hal yang sama bahwa distribusi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian menjelaskan distribusi yang terdiri dari kesediaan atau *stock*, kemudahan memperoleh serta tersebar luasnya produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>48</sup>

Dari hasil wawancara kepada 20 (dua puluh) orang responden bahwa 90% dari mereka mengatakan bahwa faktor harga yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat di pulau tersebut. Itu berarti, harga merupakan faktor yang lebih banyak dipengaruhi dibandingkan faktor lainnya dalam bauran pemasaran. Dikarenakan harga dari sembako impor asal Malaysia ini cukup terjangkau oleh berbagai kalangan masyarakat, oleh

---

<sup>46</sup> Dita Aulia, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Casual Merek Converse pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara,' Skripsi/Tesis (Universitas Sumatera Utara, 2018).

<sup>47</sup> Imam Heryanto, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ekonomi, Bisnis, & Entrepreneurship*, Vol. 9, No. 2, Oktober 2015 (2015), 80-101, 84.

<sup>48</sup> Yoshep Windarko, 'Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mie Instan Merek Sedaap: Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta,' Skripsi/Tesis (Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2010), 1-119.

sebab itu menjadi alasan utama para konsumen muslim di pulau tersebut membeli sembako impor asal Malaysia.

## **Kesimpulan**

Rata-rata mayoritas penduduk di Pulau Sebatik lebih memilih untuk menggunakan produk asing atau impor dari negara Malaysia dikarenakan faktor-faktor dari bauran pemasaran yang sangat terjangkau dan ekonomis. Pemilihan terhadap keputusan tersebut lebih banyak dipengaruhi oleh variabel lingkungan di sekitar mereka. Disamping itu, karena disebabkan oleh letak geografis, alur distribusi dari Pulau Sebatik itu sendiri berada sangat dekat dengan area perbatasan antara Malaysia dan Kalimantan Timur, Indonesia, sehingga membuat penduduknya lebih memilih produk tersebut yang membuat produk dari sembako impor tersebut memiliki harga yang cukup terjangkau apabila dibandingkan dengan produk lokal sendiri yang membuat rute transportasi memakan waktu agak lama dan membuat harga dari produk lokal asal Indonesia terlihat cukup mahal dibandingkan produk impor. Selain faktor dari harga yang cukup terjangkau dan alur distribusinya, kualitas yang diberikan oleh merek impor asal Malaysia juga cukup bagus dan terdapat produk dengan label halal-nya yang menyebabkan masyarakat di daerah tersebut tanpa ragu untuk membelinya.

## **Daftar Pustaka**

- Afrizal. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Edisi 1 (Jakarta: Rajawali Press, 2016).
- Amrin, A. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: PT. Grasindo, 2007).
- Ansori, Nasrudin. *Jelajahi Kalimantan*. Edisi 1 (Yogyakarta: Deepublish, 2016).
- Anwar, Arfianti Novita., dan Erpiawan. Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Lily Jaya Pekanbaru, *Pengadaan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 4, No. 2 (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia Pekanbaru, 2015).
- Aulian, Dita. ‘Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Casual Merek Converse pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara,’ *Skripsi* (Universitas Sumatera Utara, 2018).



## Darmawati

- Badan Pusat Statistik, 'Luas Daerah dan Persentase Menurut Kecamatan 2020,' *Badan Pusat Statistik Kabupaten Nunukan* (2020).  
<https://nunukankab.bps.go.id/indicator/153/127/1/luas-daerah-dan-persentase-menurut-kecamatan.html> (accessed Maret 10, 2022).
- Bashri, I. A, *Menguak Pemikiran Ekonomi Ulama Klasik* (Solo: Aqwam, 2007).
- Berita Satu, "Masyarakat Sebatik Bergantung Pada Produk Malaysia." *Berita Satu*, 2012.  
<https://www.beritasatu.com/ekonomi/50553/masyarakat-sebatik-bergantung-pada-produk-malaysia> (accessed April 2, 2022).
- Chaffey, Dave and Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (United Kingdom: Pearson, 2016).
- Chairiawaty, "Branding Identity: Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Ekonomi dan Bisnis Islam." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, no. 151-166: 161-62.
- Dwiastuti, Rini, Agustina Shinta, and Riyanti Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: UB Press, 2012).
- Engineering Minds, "Introduction in Consumer Behaviour," in *Understanding Consumer Behaviour*, (Bangalore: Rai Technology University, 2014).
- Foxall, Gordon R., *Consumer Behaviour – A Practical Guide*, Volume 3 (London & New York: Routledge, 2015).
- Gilligan, Coin, and Richard M.S. Wilson, *Strategic Marketing Planning* (Burlington: Butterworth-Heinemann, 2003).
- Heryanto, Imam. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ekonomi, Bisnis, & Entrepreneurship*, Vol. 9, No. 2, Oktober 2015 (2015), 80-101.
- Muhammad Hidayanto, 'Potensi Ketahanan Pangan Pulau Sebatik sebagai Pulau Kecil Wilayah Perbatasan Kalimantan Utara,' dalam *Membangun Kemandirian Pangan Pulau-Pulau Kecil dan Wilayah Perbatasan* (Jakarta: IAARD Press, 2013).  
<https://www.litbang.pertanian.go.id/buku/membangun-kemandirian-pangan/BAB-IV/BAB-IV-5.pdf> (accessed Maret 10, 2022).
- Hikmawati, Fenti. *Metodologi Penelitian*. Edisi 1 (Depok: Rajawali Press, 2017).
- Hooley, Graham, et al., *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, Edisi 6 (United Kingdom: Pearson, 2017).

- Izza, Muhammad. *Ekonomi Mikro: Pendekatan Ideologis Islam* (Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management (NEM), 2021).
- Karim, Adiwarmanto, *Ekonomi Mikro Islami*. Edisi 3 (Jakarta: Grafindo, 2007).
- Kementerian Kelautan dan Perikanan, “Profil SKPT Sebatik,” *SKPT Sebatik – Kementerian Kelautan dan Perikanan*, 2021. <https://kkp.go.id/SKPT/Sebatik/page/1175-profil-skpt-sebatik> (accessed Maret 10, 2022).
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia, ‘Ini Aturan Tentang Perdagangan Perbatasan,’ *Kementerian Keuangan Republik Indonesia*, 2019. <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/ini-aturan-tentang-perdagangan-perbatasan/> (accessed Maret 10, 2022).
- Kotler, Philip., Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2017).
- Meditiara, Yulida. “Produk Malaysia Lebih Banyak Dibeli Warga Pulau Sebatik, Kaltara.” *Detiknews*, 2016. <https://news.detik.com/berita/d-3144910/produk-malaysia-lebih-banyak-dibeli-warga-di-pulau-sebatik-kaltara> (accessed Maret 2, 2022).
- Merlida, Serli. ‘Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja (Studi pada Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta)’. *Skripsi/Tesis* (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016).
- Mothersbaugh, David L., and Del I. Hawkins. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. Thirteenth Edition (New York: McGraw Hill Education, 2016).
- Noel, Hayden. *Basic Marketing 01: Consumer Behaviour* (Switzerland: AVA Publishing SA, 2009).
- Paujiah, Rika., Ahmad Mulyadi Kosim., dan Syarifah Gustiawati, ‘Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian,’ *Al-Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 1, No. 2 (2020).
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, Ed. 1, Cet. 7 (Jakarta: Rajawali Press, 2015).
- Putri, Budi Rahayu Tanama. *Manajemen pemasaran* (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017).
- Quthb, Sayyid. “Tafsir Fi Zhilalil Qur’an.” In *Jilid 3* (Jakarta: Gema Insani, 2004).

## Darmawati

- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Bogor: PT. Mardiyuana, 2013).
- Ratnaningrum, Hesti. 'Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta,' *Skripsi/Tesis* (Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016), 1-169.
- Samsir, dan Nurwati. "Pelestrarian Seni Budaya melalui Home Industry Tenun Samarinda: Perspektif Sejarah Islam." *Journal El-Buhuth* Volume 1 (Nomor 1): 60 (2018).
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk, and Havard Hansen. *Consumer Behaviour – A European Outlook*, Edisi 2 (New York: Pearson, 2012).
- Silvia, Paul. *Little Quick Fix: Select a Sample* (London: Sage, 2020).
- Siyoto, Sandu, dan Ali Sodik, ed. *Dasar Metodologi Penelitian*. Cetakan 1 (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).
- Solomon, Michael R., *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. Edisi 10 (United Kingdom: Pearson, 2013).
- Sugiyono, ed. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan 4. (Bandung: Alfabeta, 2015).
- Sumargo, Bagus. *Teknik Sampling* (Jakarta Timur: UNJ Press, 2020).
- Syukur, Patah Abdul, dan Fahmi Syahbudin. "Konsep Marketing Mix Syariah." *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, No. 1 (2017): 71–94.
- Tempo.co, "Pemerintah Terbitkan Harga Acuan Sembilan Bahan Pokok," *Tempo.Co*, 2017. <https://bisnis.tempo.co/read/879913/pemerintah-terbitkan-harga-acuan-sembilan-bahan-pokok/full&view=ok> (accessed Maret 10, 2022).
- Ulwick, Anthony W, *Business Strategy Formulation: Theory, Process, and The Intellectual Revolution* (London: Quorum Books, 1999).
- Windarko, Yoshep. 'Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mie Instan Merek Sedaap: Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta,' *Skripsi/Tesis* (Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2010), 1-119.
- Yunitasari dan Vivi Khoirul Anwar, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya." *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 2 No. 1 (Universitas Negeri Surabaya, 2019).

The 1st Annual Conference on Islam, Education, and Humanities (ACIEH)  
“Integrated Models of Knowledge and Religion in Contemporary Muslim World”  
LP2M, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, May 18, 2022

Yusanto, M. I., dan M. K. Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islami*. (Jakarta: Gema Insani Press, 2002).