

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perilaku masyarakat selalu berubah-ubah seiring dengan kemajuan budaya, teknologi dan peradaban. Perilaku konsumen termasuk diantara deretan perilaku yang sangat cepat berubah, karena ia berkaitan dengan keseharian masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, karena banyak faktor yang mempengaruhi dan melatar belakangi seseorang untuk melakukan konsumsi.

Dalam ekonomi konvensional, kajian tentang perilaku konsumsi telah berkembang pesat. Perkembangannya dapat dilihat mulai dari munculnya teori konsumsi yang disampaikan oleh John Maynard Keynes dengan *General Theory*-nya yang dikenal dengan teori *Absolute Income Hypothesis* pada tahun 1936.<sup>1</sup> Menurut Keynes besar kecilnya konsumsi seseorang ditentukan oleh besarnya jumlah pendapatan yang dimiliki. Semakin besar jumlah pendapatan seseorang maka semakin banyak juga jumlah barang dan jasa yang dapat dikonsumsi, sebaliknya semakin sedikit jumlah pendapatan maka akan sedikit pula jumlah barang dan jasa yang dapat dikonsumsi oleh konsumen tersebut.

Dengan demikian konsumsi tergantung pada pendapatan. Semakin besar pendapatan sekarang akan semakin besar juga konsumsinya, dan semakin tinggi tingkat kesejahteraannya. Teori ekonomi secara umum mengakui keberadaan teori ini menjadi legitimasi masyarakat bahwa tolak ukur kesejahteraan adalah tingkat

---

<sup>1</sup> N Gregory Mankiw, *Makro Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2007), h.447

pendapatan. Jadi, konsumsi mempengaruhi sikap individualis. Masyarakat akan berpikir bahwa tanpa menambah pendapatan, konsumsi tidak akan meningkat. Oleh karena itu setiap individu akan selalu berusaha dengan berbagai cara untuk meningkatkan pendapatannya. Faktanya kemudian, revolusi industri dan kemajuan ilmu ekonomi konvensional yang terjadi sejak abad ke-18 telah membuat pertumbuhan ekonomi dunia sangat spektakuler, tetapi belum pernah ada negara yang merasa kemajuan ekonominya memadai.<sup>2</sup>

Semakin tinggi peradaban manusia, semakin dikalahkan oleh kebutuhan fisiologik karena faktor-faktor psikologis. Dalam suatu masyarakat primitif, kebutuhan konsumsi sangat sederhana, tetapi peradaban modern telah menghancurkan kesederhanaan akan kebutuhan.<sup>3</sup>

Selama beberapa dekade negara-negara muslim telah mengikuti suatu pola konsumsi yang dijiplak dari budaya konsumen barat yang mengukur nilai seorang berdasarkan kemewahan hidup dan frekuensi belanjanya. Dengan begitu, gaya hidup mahal yang bahkan beberapa negara industri yang kaya pun hampir tidak menjangkaunya, telah menjadi simbol *prestise* (gaya hidup) di negara-negara muslim yang miskin. Ini semua bersamaan dengan sejumlah kebiasaan, berlangsung sejak lahir sampai mati, telah mengarah pada pola konsumsi yang tidak realistis dan tidak berdasar dipandang dari sudut pandang nilai-nilai Islami dan sumber dayanya.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Haroni Doli H. Ritonga, "Pola Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonom*, Vol. 13, No. 3 Juli 2010

<sup>3</sup> Muhammad Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995), h. 44

<sup>4</sup> M. Umer Chapra, *Islam dan Tantangan Ekonomi*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1999), h. 302

Meskipun pada saat sekarang, belum ada sebuah negara muslim yang menerapkan Ekonomi Islam sepenuhnya berdasarkan ajaran Al-Qur'an dan Hadits, akan tetapi dalam kehidupan sehari-hari sebagian konsumen muslim tetap berpegang teguh pada nilai-nilai agama mereka dalam konsumsi dan penggunaan pendapatan.<sup>5</sup>

Dalam memenuhi konsumsi ada aturan-aturan atau prinsip yang harus dipenuhi oleh umat Islam. Karena Islam sudah mengatur bagaimana etika konsumsi yang baik. Lebih tegas lagi, Yusuf Qardhawi menguraikan beberapa prinsip perilaku konsumsi dalam Islam sebagai berikut :<sup>6</sup>

1. Dasar pemikiran pola konsumsi dalam Islam adalah hendak mengurangi kelebihan keinginan biologis yang tumbuh dari faktor-faktor psikis buatan dengan maksud membebaskan energi manusia untuk tujuan-tujuan spiritual.
2. Anjuran-anjuran Islam mengenai perilaku konsumsi dituntun oleh prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati dan prinsip moralitas.
3. Pada umumnya kebutuhan-kebutuhan manusia digolongkan kedalam tiga hal, yaitu barang-barang keperluan pokok, barang-barang keperluan kesenangan dan barang-barang keperluan kemewahan. Dalam tiga pengelompokan ini, Islam menggariskan prinsip menurut urutan prioritas kebutuhan yang dikenal dalam *al-maqasid al-syari'ah* dengan istilah *daruriyyah*, *hajjiyah* dan *tahsiniyyah*.

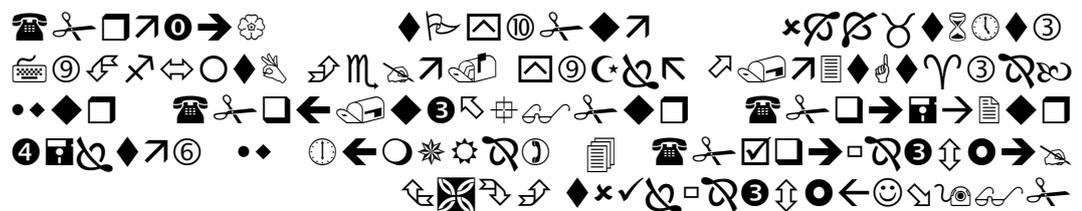
---

<sup>5</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), h. 3

<sup>6</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Cet. ke-4; (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 352.

4. Kunci untuk memahami perilaku konsumsi dalam Islam tidak cukup dengan hanya mengetahui hal-hal terlarang, tetapi sekaligus harus dengan menyadari konsep dinamik tentang sikap moderat dalam pola konsumsi yang dituntut oleh sikap yang mementingkan bersama konsumen muslim yang lain.

Dalam Islam konsumsi adalah upaya memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun rohani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaan sebagai hamba Allah swt untuk mendapatkan kesejahteraan dan kebahagiaan dunia dan akhirat. Konsumsi yang dilakukan oleh seorang muslim seharusnya mencerminkan kedekatan dirinya dengan Allah. Hal tersebut merupakan pembeda antara konsep konsumsi Islam dengan konsep konsumsi ilmu ekonomi lainnya. Islam mengajarkan umatnya untuk berkonsumsi dengan cara menjauhi produk yang haram, tidak kikir dan tidak tamak. Hal ini terdapat dalam Al-Qur'an Surat Al-A'raf ayat 31



*“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”<sup>7</sup>*

Dalam ekonomi Islam, kepuasan dalam konsumsi dikenal dengan *masalah* dengan pengertian terpenuhinya kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal,

---

<sup>7</sup> Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*, (Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2002), h.154

baik zat maupun cara memperolehnya, tidak bersikap *israf* (berlebih-lebihan) dan *tabzir* (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi.<sup>8</sup>

Konsumen muslim yang taat, dirinya akan menyadari bahwa harta yang dimilikinya seharusnya dibelanjakan untuk kebutuhan individual dan untuk dibelanjakan di jalan Allah swt.<sup>9</sup> Seorang muslim yang berakal (memahami) seharusnya dapat mengamalkan ilmu yang dimilikinya dalam kehidupan sehari-hari sebagai wujud ketaatan seorang hamba kepada Allah swt. Kemampuan masyarakat atau seseorang dalam mengamalkan ajaran agama yang dianutnya dapat dilihat dari tingkat ketaatan atau religiusitas yang dimiliki<sup>10</sup>. Religiusitas dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan yang ada dalam diri individu yang mendorongnya untuk bertindak laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.<sup>11</sup> Oleh karena itu religiusitas dianggap dapat mewakili bagaimana seorang muslim dapat mengimplementasikan apa yang diyakini dan dipahami dari ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam kegiatan konsumsi.

Penelitian terdahulu yang mengungkapkan adanya pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumsi antara lain penelitian yang dilakukan oleh Syed Syah Alam, hasil penelitiannya menyatakan bahwa agama memiliki pengaruh yang

---

<sup>8</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam, Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2014), h. 97

<sup>9</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen*, h. 17

<sup>10</sup> Asyari, A., 2016. Religiosity, Cultural Belief and Economic Behavior in Contemporary Moslim Minangkabau West Sumatera. *International Journal Applied Business and Economic Reseach (IJABER)*, 14(13), p.8813.

<sup>11</sup> Jalaluddin, *Psikologi Agama*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2001), h.89

lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim. Umat Islam di Shah Alam dan Bangi Selangor Malaysia mempertimbangkan Islam sebagai sumber referensi dalam konsumsi, mereka memenuhi kebutuhan mereka secara sederhana, seperti yang diperintahkan Allah dalam Al-Qur'an.<sup>12</sup>

Kemudian Anton Bawono mengungkapkan bahwa tingkat konsumsi seorang muslim di Yogyakarta masih tergolong rasional dan tidak berlebihan. Salah satu penyebab rasionalnya konsumsi seorang muslim adalah tingkat religiusitas, sehingga konsumsinya tidak berlebihan.<sup>13</sup>

Selanjutnya Muhammad Reza Hermanto juga mengungkapkan bahwa selain pendapatan, dan usia, religiusitas juga mempengaruhi konsumsi seseorang, menurutnya semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka akan semakin sedikit barang yang dikonsumsi, karena seseorang yang memiliki tingkat religius yang tinggi akan menerapkan prinsip hidup sederhana seperti yang dianjurkan dalam Islam.<sup>14</sup>

Hasil penelitian lain juga ditunjukkan oleh Aflit Nuryulia Praswati, bahwa tingkat keagamaan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, terutama dalam konsumsi produk (barang dan jasa) yang halal.<sup>15</sup> Kemudian Yolanda Hani Putriani juga menemukan hasil yang sama bahwa mahasiswa yang memiliki

---

<sup>12</sup> Syed Shah Alam, "Is Religiosity An Important Determinant On Muslim Consumer Behaviour In Malaysia?", *Journal of Islamic Marketing* Vol. 2 No. 1, 2011 pp. 83-96

<sup>13</sup> Anton Bawono, "Kontribusi Religiusitas Dalam Rasionalitas Konsumsi Rumah Tangga Muslim", *Inferensi*, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, Vol. 8, No. 2, Desember 2014: 287-308

<sup>14</sup> Muhammad Reza Hermanto, "Pengembangan Teori Keynes Dalam Jumlah Konsumsi Muslim", *Signifikan* Vol. 4 No. 1 April 2015

<sup>15</sup> Aflit Nuryulia Praswati, dkk, "Pengukuran Keagamaan Konsumen Muslim Dalam Rangka Menyukseskan MEA 2015", *The 3rd University Research Colloquium 2016* ISSN 2407-9189

religiusitas yang Islami memiliki pola perilaku konsumsi yang juga Islami, dalam memilih makanan yang halal dan baik.<sup>16</sup>

Meskipun sudah banyak penelitian yang mengungkapkan pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumsi, terutama dalam hal mengkonsumsi produk halal, tidak berlebih-lebihan dan melakukan konsumsi secara sederhana sesuai dengan anjuran agama Islam. Namun belum ada penelitian yang mengungkapkan pengaruh pendapatan dan religiusitas terhadap perilaku konsumsi dalam rangka mengalokasikan pendapatan untuk konsumsi secara keseluruhan. Tidak hanya konsumsi dalam memilih produk yang halal, tidak berlebih-lebihan, namun juga bagaimana seorang konsumen mengatur pendapatannya untuk konsumsi pribadi dan keluarga, konsumsi sosial (zakat, Infak dan sedekah), serta konsumsi untuk masa depan (tabungan atau investasi). Untuk itu penulis bermaksud untuk meneliti mengenai pengaruh pendapatan dan religiusitas terhadap perilaku konsumsi Islami dalam mengalokasikan pendapatan.

Penelitian dilakukan pada masyarakat muslim kota Bukittinggi, pemilihan Bukittinggi karena daerah ini masih merupakan bagian dari wilayah adat Minang Kabau, yang mana masyarakatnya masih berpegang teguh dengan adat, budaya dan ajaran agama. Dimana masyarakat Minang Kabau memegang kata-kata adat “*Adat basandi syarak, syarak basandi kitabullah*” yang artinya setiap adat dan kebiasaan yang berlaku berdasarkan Syariat Islam (Al-Qur’an dan Hadits)<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> Yolanda Hani Putriani, “Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas”, *JESTT* Vol. 2 No. 7 juli 2015

<sup>17</sup> Asyari, A. (2017). Identity, Rationality and Economic Behavior of Moslem Minangkabau. In *1st International Conference on Islamic Economics, Business, and Philanthropy - Volume 1: ICIEBP*, ISBN 978-989-758-315-5, pages 37-42. DOI: 10.5220/0007076400370042

Namun disisi lain Bukittinggi merupakan sebuah kota yang memiliki perkembangan yang sangat pesat terutama dalam kegiatan perdagangan. Dimana kota ini merupakan salah satu sentra perdagangan terbesar di Sumatera Barat, karena banyak terdapat pusat perbelanjaan baik grosir maupun eceran. Kemudian kota Bukittinggi juga merupakan kota wisata. Sehingga kota ini banyak menyediakan tempat-tempat perbelanjaan, restoran, kafe dan tempat hiburan yang dapat menjadi pilihan bagi konsumen untuk menghabiskan pendapatan mereka.

Menurut Alfitri masyarakat perkotaan merupakan masyarakat yang rentan dengan budaya konsumerisme atau konsumsi yang berlebihan hal ini disebabkan karena yang pertama banyaknya pusat-pusat perbelanjaan, yang kedua perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang dibentuk secara sistematis oleh media massa khususnya televisi dan penampilan serta gaya pajangan pusat-pusat perbelanjaan yang diadopsi dari berbagai model, dan yang ketiga bagi masyarakat kota yang berpenghasilan rendah akan mengakibatkan menurunnya kualitas hidup yang tidak jarang menghasilkan perbuatan kriminal dan kerusakan rumah tangga.<sup>18</sup> Namun jika masyarakatnya memiliki tingkat religiusitas yang baik dan perilaku konsumsi yang Islami tentu hal ini tidakakan terjadi.

Hal inilah yang melatar belakangi penulis untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana pengaruh pendapatan dan religiusitas terhadap perilaku konsumsi Islami masyarakat dalam mengalokasikan pendapatan mereka. Dengan judul penelitian **“PENGARUH PENDAPATAN DAN RELIGIUSITAS**

---

<sup>18</sup> Alfitri, “Budaya Konsumerisme Masyarakat Perkotaan”, *Majalah Empirika*, Volume XI, No: 01, 2007

## **TERHADAP PERILAKU KONSUMSI ISLAMI (ANALISA PADA RUMAH TANGGA MUSLIM KOTA BUKITTINGGI)”**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, ditemukan beberapa hal sebagai identifikasi masalah, yaitu:

1. Adanya anggapan dari teori ekonomi secara umum, bahwa tingkat kesejahteraan masyarakat diukur dari tingkat pendapatan dan jumlah barang yang dikonsumsi.
2. Semakin tinggi tingkat peradaban manusia, semakin tinggi pula tingkat kebutuhannya.
3. Banyaknya negara-negara Muslim yang mengikuti pola konsumsi yang ditiru dari budaya konsumen Barat yang mengukur nilai seseorang berdasarkan kemewahan hidup dan frekuensi belanjanya.
4. Islam memberikan tuntunan, aturan-aturan dan prinsip-prinsip yang harus dipenuhi oleh umatnya termasuk dalam hal konsumsi.
5. Masyarakat Bukittinggi merupakan bagian dari masyarakat Minang Kabau yang mempunyai nilai adat dan budaya yang bersumber dari ajaran agama Islam, disisi lain Bukittinggi merupakan sebuah kota yang memiliki perkembangan dan kemajuan ekonomi yang pesat, dimana masyarakat kota merupakan masyarakat yang rentan terkena budaya konsumerisme dan masyarakat kota dianggap masyarakat yang kurang religius.

### **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini difokuskan pada analisa perilaku konsumsi masyarakat muslim kota Bukittinggi dalam mengalokasikan (membelanjakan) pendapatannya untuk konsumsi berdasarkan prinsip dan ajaran Islam dengan melihat variabel tingkat pendapatan dan religiusitas sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi Islami masyarakat.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perilaku konsumsi rumah tangga muslim kota Bukittinggi dalam mengalokasikan pendapatan menurut prinsip dan ajaran Islam?
2. Bagaimana pengaruh pendapatan terhadap perilaku konsumsi Islami rumah tangga muslim kota Bukittinggi?
3. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumsi Islami rumah tangga muslim kota Bukittinggi?
4. Bagaimana pengaruh pendapatan dan religiusitas terhadap perilaku konsumsi Islami rumah tangga muslim kota Bukittinggi?

#### **1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu:

- 1) Untuk mengetahui perilaku konsumsi rumah tangga muslim kota Bukittinggi dalam mengalokasikan pendapatan menurut prinsip dan ajaran Islam.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh tingkat pendapatan terhadap perilaku konsumsi Islami rumah tangga muslim kota Bukittinggi.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh tingkat religiusitas terhadap perilaku konsumsi Islami rumah tangga muslim kota Bukittinggi.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh tingkat pendapatan dan religiusitas terhadap perilaku konsumsi Islami rumah tangga muslim kota Bukittinggi.

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

- 1) Manfaat Praktis sebagai bahan pertimbangan bagi umat Islam dalam melakukan kegiatan ekonomi terutama konsumsi agar sesuai dengan prinsip-prinsip dan ajaran Islam tentang konsumsi.
- 2) Penelitian ini juga berguna bagi produsen untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan perilaku dan kebutuhan konsumen muslim.
- 3) Penelitian ini juga berguna bagi lembaga pengelola zakat, infaq dan sedekah (ZIS) kota Bukittinggi, untuk mengetahui potensi ZIS yang ada pada masyarakat kota Bukittinggi.
- 4) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam wacana sosial ekonomi ke Islam, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumsi yang sesuai dengan Syari'ah.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Konsumsi dalam Islam**

#### **2.1.1 Konsep Islam tentang Kebutuhan**

Terdapat dua hal yang mendasari seseorang dalam berkonsumsi, yaitu kebutuhan dan keinginan. Pemenuhan terhadap sesuatu yang dibutuhkan akan memberikan tambahan manfaat fisik, spiritual, intelektual ataupun material, sedangkan pemenuhan keinginan akan menambah kepuasan psikis disamping manfaat lainnya. Secara umum dapat dibedakan antara kebutuhan dan keinginan sebagaimana dalam tabel berikut: <sup>19</sup>

**Tabel 2.1 Karakteristik kebutuhan dan keinginan**

<b>Karakteristik</b>	<b>Keinginan</b>	<b>Kebutuhan</b>
Sumber	Hasrat (nafsu) manusia	Fitrah manusia
Hasil	Kepuasan	Manfaat dan berkah
Ukuran	Preferensi/selera	Fungsi
Sifat	Subjektif	Objektif
Tuntunan Islam	Dibatasi/dikendalikan	Dipenuhi

Sumber: Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI)

Dalam perspektif Islam, kebutuhan ditentukan oleh *masalahah*. Pembahasan konsep kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kajian tentang perilaku konsumen dalam kerangka *maqashid al-syariah*. Dimana tujuan

---

<sup>19</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*. (Jakarta:Rajawali Pers, 2011), h. 130-131

syariah harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen dalam Islam.<sup>20</sup> Menurut Imam al-Ghazali sebagaimana yang dikutip oleh Mustafa Edwin, membedakan antara keinginan (*raghbah* dan *syahwat*) dan kebutuhan (*hajjah*). Menurut al-Ghazali, kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh lagi, al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi, sehingga tidak kosong dari makna ibadah. Konsumsi dilakukan dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah SWT.<sup>21</sup> Hal ini berbeda dengan ekonomi konvensional, yang tidak memisahkan antara keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*), sehingga memicu terjebaknya konsumen dalam lingkaran konsumerisme. Karena manusia banyak yang memaksakan keinginan mereka, seiring dengan beragamnya varian produk dan jasa.

Memenuhi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan atau keinginan yaitu tujuan dari aktivitas ekonomi Islam, dan usaha untuk pencapaian tujuan tersebut merupakan salah satu kewajiban dalam agama. Siddiqi menyatakan, Sebagaimana yang dikutip oleh Ika yunia, bahwa tujuan aktivitas ekonomi yang sempurna menurut Islam antara lain:<sup>22</sup>

- a. Memenuhi kebutuhan hidup seseorang secara sederhana
- b. Memenuhi kebutuhan keluarga
- c. Memenuhi kebutuhan jangka panjang
- d. Menyediakan kebutuhan keluarga yang ditinggalkan

---

<sup>20</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), h. 152

<sup>21</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta : Kencana Prenadamedia, 2006), h. 69

<sup>22</sup> Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*, h. 163

e. Memberikan bantuan sosial dan sumbangan menurut jalan Allah.

Beberapa pandangan tersebut mempunyai satu tujuan, yaitu untuk mewujudkan kemaslahatan dalam kehidupan masyarakat. Adapun beberapa sifat *masalahah*, antara lain:

- a. *Maslahah* bersifat subjektif, dalam arti setiap individu menjadi hakim bagi masing-masing dalam menentukan apakah suatu perbuatan merupakan suatu *masalahah* atau bukan bagi dirinya. Kriteria *masalahah* ini ditetapkan oleh syariah dan sifatnya mengikat bagi semua individu. Misalnya, jika bunga bank memberi *masalahah* bagi diri dan usahanya, namun syariah telah menetapkan keharaman bunga bank tersebut maka penilaian individu tentang kemaslahatan itu menjadi gugur.
- b. *Maslahah* orang perorang akan konsisten dengan *masalahah* orang banyak. Konsep ini sangat berbeda dengan konsep *pareto optimum*, yaitu keadaan optimal dimana seseorang tidak dapat meningkatkan tingkat kepuasan atau kesejahteraannya tanpa menyebabkan penurunan kepuasan atau kesejahteraan orang lain.

Dalam konteks ini, konsep *masalahah* sangat tepat untuk diterapkan bagi pemenuhan kebutuhan manusia yang mencakup kebutuhan *dlaruriyat*, *hajiyat*, dan *tahsiniyat*. Masing-masing tujuan yang ingin dicapai oleh Islam yaitu penjagaan terhadap lima hal, yaitu agama, jiwa, akal, keturunan dan harta benda. Dengan cara memenuhi kebutuhan kelima hal di atas, yang apabila tidak tercukupi akan membawa kerusakan bagi kehidupan manusia.

Semua barang atau jasa yang memiliki kekuatan untuk memenuhi lima elemen pokok termasuk dalam kategori *dlaruriyat*. Berbagai macam barang dan jasa tersebut dapat dikatakan memiliki *masalahah* bagi umat manusia. Semua kebutuhan tersebut tidak sama penting, dan kebutuhan tersebut meliputi tiga tingkatan, yaitu:<sup>23</sup>

- a. Tingkat dimana lima elemen pokok diatas dilindungi dengan baik.
- b. Tingkat dimana perlindungan lima elemen pokok diatas dilengkapi untuk memperkuat keberadaannya.
- c. Tingkat dimana lima elemen pokok diatas secara sederhana diperoleh secara lebih baik.

### **2.1.2 Konsep Masalahah**

#### **1. Masalahah Dalam Konsumsi**

Islam berpandangan bahwa hal terpenting yang harus dicapai dalam aktifitas konsumsi adalah *masalahah*. *Maslahah* adalah segala bentuk keadaan, baik material maupun non material, yang mampu meningkatkan kedudukan manusia sebagai makhluk yang paling mulia.<sup>24</sup> *Maslahah* memiliki dua kandungan, yaitu manfaat dan berkah. *Maslahah* hanya bisa didapatkan oleh konsumen saat mengkonsumsi barang yang halal saja.

*Maslahah* merupakan segala bentuk kebaikan yang berdimensi duniawi dan ukhrawi, material dan spiritual serta individual dan kolektif serta harus memenuhi tiga unsur yaitu kepatuhan syariah (halal), bermanfaat dan

---

<sup>23</sup> Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah...*, h. 164-165

<sup>24</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam....*, h. 43

membawa kebaikan (*Thoyib*) dalam semua aspek secara keseluruhan yang tidak menimbulkan kemudharatan.<sup>25</sup>

Dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan mempunyai tujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. *Utility* secara bahasa berarti berguna (*usefulness*), membantu (*helpfulness*), atau menguntungkan (*advantage*). Dalam konteks ekonomi, utilitas dimaknai sebagai kegunaan barang yang dirasakan oleh seorang konsumen ketika mengkonsumsi suatu barang. Kegunaan ini bisa juga dirasakan sebagai rasa tertolong dari suatu kesulitan karena mengkonsumsi barang tersebut. Dikarenakan adanya rasa inilah, maka sering kali utilitas dimaknai juga sebagai rasa puas atau kepuasan yang dirasakan oleh seorang konsumen dalam mengonsumsi suatu barang. Jadi, kepuasan dan *utilitas* dianggap sama, meskipun sebenarnya kepuasan merupakan akibat yang ditimbulkan oleh *utilitas*.<sup>26</sup>

Dalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep *utilitas* melainkan kemaslahatan. Pencapaian *masalahah* tersebut merupakan tujuan dari *maqashid al-syariah*. Konsep utilitas sangat subjektif karena bertolak belakang pada pemenuhan kepuasan atau *wants*, dan konsep *masalahah* relatif lebih objektif karena bertolak pada pemenuhan kebutuhan atau *needs*. *Maslahah* dipenuhi berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif, maka ada kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi yang memiliki *masalahah* ataupun

---

<sup>25</sup> Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), h. 498

<sup>26</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam...*, h. 127

tidak. Adapun *utility* ditentukan lebih subjektif karena akan berbeda antara satu orang dengan yang lainnya.

Ada beberapa perbedaan antara *masalah* dan utilitas seperti yang diungkapkan oleh Joko Subagyo, sebagaimana yang dikutip oleh Ika Yunia, antara lain:<sup>27</sup>

- 1) *Maslahah* individual akan relatif konsisten dengan *masalah* sosial, sebaliknya utilitas individu mungkin saja berseberangan dengan utilitas sosial. Hal ini terjadi karena dasar penentuannya yang relatif objektif, sehingga lebih mudah diperbandingkan, dianalisis dan disesuaikan antara satu orang dengan yang lainnya, antara individu dan sosial.
- 2) Jika *masalah* dijadikan tujuan bagi pelaku ekonomi (produsen, distributor dan konsumen), maka arah pembangunan menuju ke titik yang sama. Maka hal ini akan meningkatkan efektifitas tujuan utama pembangunan, yaitu kesejahteraan hidup. Konsep ini berbeda dengan *utilitas*, dimana konsumen bertujuan memenuhi *want*-nya, adapun produsen dan distributor memenuhi kelangsungan dan keuntungan maksimal. Dengan demikian ada perbedaan arah dalam tujuan aktivitas ekonomi yang ingin dicapai.
- 3) *Maslahah* merupakan konsep pemikiran yang terukur (*accountability*) dan dapat diperbandingkan (*comparable*), sehingga lebih mudah dibuatkan prioritas dan pentahapan pemenuhannya. Hal ini akan mempermudah perencanaan alokasi anggaran dan pemenuhan ekonomi secara keseluruhan. Sebaliknya akan tidak mudah mengukur tingkat utilitas dan

---

<sup>27</sup> Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah...* h. 167-168

membandingkan antara satu orang dengan yang lainnya, meskipun dalam mengonsumsi barang ekonomi yang sama dalam kualitas dan kuantitasnya.

2. *Maslahah* dalam *Income* (Pendapatan) dan *Expenditure* (Pengeluaran)

Menurut Ibn Sina, sebagaimana yang dikutip oleh Ika Yunia, ada dua hal penting yang harus diperhatikan oleh manusia, yaitu *income* (pencarian rezeki/*kasab*) dan *expenditure* (pengeluaran). Ketika seseorang menginginkan keberkahan, maka ia harus memulai untuk meraih keberkahan tersebut jauh sebelum konsumsi dilakukan. Ia harus bekerja dengan cara yang baik, karena Islam mempertimbangkan proses pencarian rezeki harus dilalui dengan proses yang halal dan sah. Sebelum akhirnya dibelanjakan untuk suatu barang atau jasa, dengan cara yang baik pula. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel berikut ini:<sup>28</sup>

**Tabel 2.2 *Income* dan *Expenditure* dalam Ekonomi Islam**

Pemasukan ( <i>income</i> )	Pengeluaran ( <i>expenditure</i> )
1. Kualitas: seseorang harus mendapatkan harta dengan cara yang halal dan baik.	1. Kualitas: seseorang harus mengeluarkan hartanya untuk hal-hal yang halal dan baik.
2. Kuantitas: Islam memotivasi umatnya agar mencari rezeki yang banyak, agar bisa mencukupi kebutuhan pokok dasarnya. Terlebih lagi agar bisa mencukupi kebutuhan dasar orang lain	2. Kuantitas: Islam melarang umatnya bersikap boros ataupun kikir dalam membelanjakan hartanya. Walaupun dalam hal pembelanjaan barang halal dan baik, akan tetapi ketika berlebihan akan menjadi dilarang karena masuk ke area haram

Sumber: Ika Yunia Fauzia

<sup>28</sup> Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah...* h. 169

*Income* dan *expenditure* haruslah diatur oleh suatu anggaran dengan penghitungan yang cermat. Perolehan *income* sudah diatur dengan jelas dalam Islam, sehingga nantinya berimplikasi pada label halal ataupun haram dalam *income* tersebut.

Adapun *expenditure*, Ibn Sina mengklasifikasikannya menjadi pengeluaran wajib dan tidak wajib. Pengeluaran wajib terkait dengan nafkah sehari-hari dan amal kebajikan untuk orang lain. Adapun yang termasuk pengeluaran tidak wajib adalah simpanan, karena menurut Ibn Sina manusia harus berpikir cerdas untuk perubahan peristiwa yang akan dilaluinya di masa yang akan datang. Jadi, seseorang haruslah melakukan *saving* dan investasi untuk masa depannya. Untuk pengeluaran wajib (nafkah) yang sifatnya konsumtif harus dikeluarkan sehemat mungkin. Dan untuk amal kebajikan, Ibn Sina menegaskan bahwa lebih baik dikeluarkan langsung dalam jumlah besar untuk pemberdayaan si miskin agar bisa berdiri sendiri. Bukan dalam bentuk bantuan rutin yang diberikan sedikit demi sedikit, yang berakibat semakin melemahkan motivasi si miskin dalam mencari rezeki. Ibn Sina menerangkan bahwa bantuan yang bersifat rutin akan bersifat bahaya karena tidak dapat memperdayakan si miskin, sehingga ketika bantuan itu dihentikan dapat menimbulkan kesan yang tidak menyenangkan.<sup>29</sup>

### **2.1.3 Konsep *Final Spending***

*Final spending* adalah konsumsi dan infak seorang muslim, yaitu konsumsi yang berorientasikan duniawi untuk menjaga berbagai macam

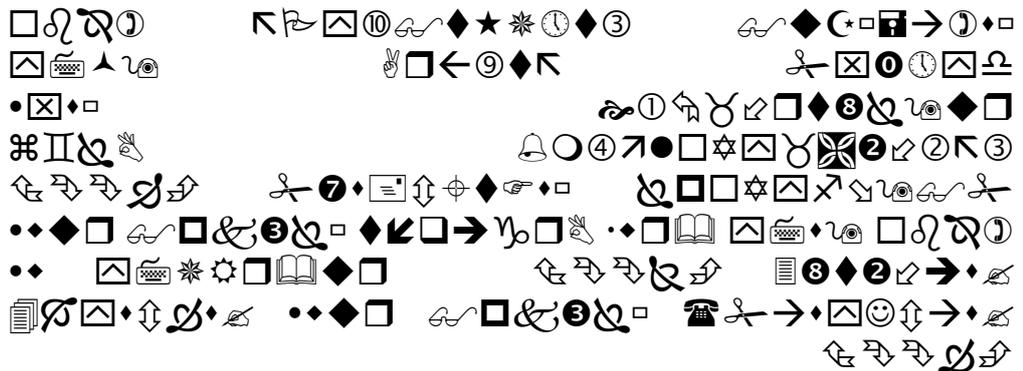
---

<sup>29</sup> Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*, h. 170-171

kebutuhan *dlaruriyat*. Lebih jauh lagi maksud dari konsumsi itu sendiri adalah penjagaan terhadap eksistensi agama (*al-din*), kehidupan (*al-nafs*), akal (*al-aql*), keturunan (*al-nasl*), dan juga harta benda (*al-mal*). Kelima hal ini dikenal dengan suatu konsep tentang *al-kulliyat al-khamsah*. Adapun infak merupakan representasi dari kebutuhan seseorang yang berorientasi kepada akhirat, untuk menjaga *al-khulliyat al-khamsah* orang lain yang berpendapatan rendah demi terciptanya keadilan dan kesejahteraan. Selain itu, infak juga merupakan tabungan pahala di sisi Allah, yang ketika frekuensi kegiatannya naik maka akan menaikkan keberkahan dalam harta seseorang. Beberapa hal yang harus dipahami terlebih dahulu ketika ingin mengaplikasikan *maqashid al-syari'ah* dalam final spending antara lain:<sup>30</sup>

1) Pemenuhan *the basic need* (*dlaruriyat*)

Pemenuhan *the basic need* bertujuan untuk mewujudkan kesejahteraan terhadap manusia. Allah pernah melukiskan kesejahteraan surgawi dalam peringatan Allah kepada Adam, yang tertera dalam QS. Thaha: 117-119.<sup>31</sup>



<sup>30</sup> Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah...* h.174

<sup>31</sup> Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Quran...* h. 320

*"117. Maka Kami berkata: "Hai Adam, Sesungguhnya ini (iblis) adalah musuh bagimu dan bagi isterimu, Maka sekali-kali janganlah sampai ia mengeluarkan kamu berdua dari surga, yang menyebabkan kamu menjadi celaka. 118. Sesungguhnya kamu tidak akan kelaparan di dalamnya dan tidak akan telanjang, 119. Dan Sesungguhnya kamu tidak akan merasa dahaga dan tidak (pula) akan ditimpa panas matahari di dalamnya".*

Dari ayat ini jelas, bahwa pangan, sandang, dan papan yang diistilahkan dengan tidak lapar, dahaga, telanjang, dan kepanasan semuanya telah terpenuhi disurga. Terpenuhinya kebutuhan ini merupakan unsur pertama dan utama bagi kesejahteraan manusia. Kesejahteraan yaitu ketika terhindar dari rasa takut terhadap penindasan, kelaparan, dahaga, penyakit, kebodohan, masa depan diri, sanak keluarga, bahkan lingkungan.

Pemenuhan *the basic need* tersebut tetap harus dalam kapasitas yang seimbang (*al-tawazun*), tidak boleh berlebih-lebihan (*al-israf*), dan juga bakhil (*al-bukhl*). Karena ajaran Islam selalu mengutamakan keseimbangan dan memerangi segala hal yang berlawanan dengan hal diatas.

## 2) Konsumsi berorientasikan akhirat

Islam mengajarkan pola konsumsi yang berorientasikan akhirat demi meratanya kesejahteraan manusia. Membelanjakan harta untuk membantu perekonomian masyarakat miskin merupakan suatu keharusan. Karena didalam ajaran Islam, satu orang muslim dengan yang lainnya di ibaratkan seperti satu badan, ketika salah satu anggota tubuhnya merasakan sakit, maka semua anggota tubuh yang lainnya juga akan sakit.

Islam mengajarkan bahwa membelanjakan harta tidak boleh melampaui batas. Misalnya menafkahkan harta untuk orang banyak dalam jumlah yang lebih besar daripada nafkah pribadinya. Aturan ini ditetapkan

agar ia dan keluarganya dapat hidup serba cukup dan tidak mengemis kepada orang lain.

Kemudian Euis Amalia mengemukakan pendapat Monzer Kahf yang mengembangkan pemikirannya tentang konsumsi dengan memperkenalkan *Final Spending* (FS) sebagai variable standar dalam melihat kepuasan maksimum yang diperoleh oleh konsumen muslim.<sup>32</sup> Yaitu konsumsi yang di keluarkan tidak hanya untuk diri sendiri (dunia) tetapi juga untuk orang lain atau sosial (akhirat). Dalam konsep Islam juga di jelaskan dalam hadits rasulullah saw yang artinya adalah “*yang kamu miliki adalah apa yang telah kamu makan dan apa yang telah kamu infakkan*”. Oleh karena itu persamaan pendapatan menjadi :<sup>33</sup>

$$Y = ( C + Infak ) + S$$

$$Y = FS + S \dots \dots \dots ( 1 )$$

Dimana : FS adalah *Final Spending* di jalan Allah

$$FS = C + Infak$$

$$C = Consumption \text{ (Konsumsi)}$$

$$S = Saving \text{ (Tabungan)}$$

#### **2.1.4 Konsep Keseimbangan Konsumsi (*Tawazun*)**

Aturan dan kaidah berkonsumsi dalam sistem ekonomi Islam menganut paham keseimbangan dalam berbagai aspek. Konsumsi yang dijalankan oleh seorang muslim tidak boleh mengorbankan kemaslahatan individu dan

---

<sup>32</sup> Euis Amalia, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam, Dari Masa Klasik Hingga Kontemporer*, (Jakarta : pustaka asatruss, 2005) h. 280

<sup>33</sup> Adiwarmam karim, *Ekonomi Islam, Suatu Kajian Ekonomi Mikro*, (Jakarta : Karim Busines Consulting, 2001) h.53

masyarakat. Selain itu, tidak boleh mendikotomikan antara kenikmatan dunia dan akhirat. Bahkan sikap ekstrim pun harus dijauhkan dalam berkonsumsi. Larangan atas sikap *tarf* (bermewah-mewahan) dan *israf* (berlebih-lebihan) bukan berarti mengajak seorang Muslim untuk bersikap kikir. Akan tetapi, mengajak kepada konsep keseimbangan, karena sebaik-baiknya perkara adalah tengah-tengahnya.<sup>34</sup>

Allah Swt berfirman

“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.” (QS. Al-Isra’ ayat 29)<sup>35</sup>

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (QS. Al-Furqan ayat 67)<sup>36</sup>

Berdasarkan uraian ayat di atas, seorang konsumen dituntut untuk berkonsumsi secara seimbang dikarenakan hal tersebut akan berdampak positif bagi kehidupan individu dan masyarakat, baik dalam etika maupun dalam aspek sosial dan ekonomi.

Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi Islam didasarkan pada prinsip keadilan distribusi. Jika seseorang mengalokasikan pendapatannya hanya untuk

<sup>34</sup> Said Sa’ad Marthon, *Ekonomi Islam, Di Tengah Krisis Ekonomi Global*, Penerjemah Abdul Ikhrom, Dimyauddin, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2007), h.79

<sup>35</sup> Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur’an...* h.285

<sup>36</sup> Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur’an...* h. 365

kebutuhan materi, dia tidak berlaku adil karena ada pos yang belum dia belanjakan, yaitu konsumsi sosial. Jika demikian, sesungguhnya dia hanya bertindak untuk jalannya di dunia, tetapi tidak bertindak untuk jalannya di akhirat nanti.

Secara sederhana Metwally telah memberikan kontribusi yang sangat berarti dalam perumusan keseimbangan konsumsi Islami, sebagaimana yang dikutip oleh Muhammad muflih, dengan rumusannya berikut:<sup>37</sup>

$$S + \sum_{k=1}^H (BR) + \sum_{k=1}^H (JS) = (1 - Z)P$$

Di mana :

- S = Sedekah
- H = Harga barang dan jasa
- BR = Barang
- JS = Jasa
- Z = Zakat (2,5 %)
- P = Jumlah Pendapatan

Seorang konsumen muslim akan mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan ukhrawinya. Setelah dia mendapatkan dalam jumlah tertentu, dia zakati hartanya terlebih dahulu. Setelah kewajiban zakat dia tunaikan sebesar 2,5% dari uang yang dihasilkannya secara halal, kemudian dia penuhi pos-pos konsumsi mulai dari barang, jasa hingga sedekah.

---

<sup>37</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), h. 7

Dalam ekonomi Islam,kepuasan konsumsi bergantung pada nilai-nilai agama yang diterapkan pada rutinitas kegiatannya, tercermin pada alokasi uang yang dibelanjakannya. Dengan demikian, jika seseorang menjalankan ajaran agamanya dengan baik, dia akan menghindari *israf*, karena *israf* merupakan sikap boros yang dengan sadar dilakukannya hanya untuk memenuhi tuntutan nafsu belaka. Muhammad Muflih mengutip analisis matematis yang dilakukan oleh Metwally sebagai berikut:<sup>38</sup>

Apabila seseorang *israf* maka:

$$U = X_1, X_2, \dots, X_n$$

Di mana:

U = Kepuasan konsumsi

Artinya seseorang akan merasa puas atas uang yang dibelanjakannya jika dia melampaui batas. Rumus n ialah simbol jumlah dan jenis barang yang tidak terbatas. Dia bisa termasuk jumlah yang tidak ada ujungnya dan juga termasuk jenis-jenis barang yang haram menurut ajaran agama Islam. Dengan demikian, oleh karena *israf*nya tersebut, bisa saja seseorang akan mengalami defisit atas anggaran yang dimilikinya dengan jalan berutang.

Namun apabila seseorang tidak tergolong *israf* karena ia menurut ajaran agamanya maka:

$$U = X_1, X_2, \dots, X_k$$

Di mana  $k \neq n$

---

<sup>38</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen ...* h. 8 - 11

Perbedaan sangat jelas terlihat, di mana rumus k tidak sama dengan n. k tidak sama dengan n karena k merupakan cerminan perilaku yang sangat mengakomodasi ajaran agama. k berarti jenis komoditi yang dikonsumsi tertentu pada jenis-jenis halal saja. k berarti pula jumlah komoditas yang dikonsumsi hanya dimanfaatkan pada jumlah yang dibutuhkan saja. Kepuasan datang dari sikapnya yang terkendali pada ruang kebutuhannya, bukan pada ruang gejolak nafsunya.

Oleh sebab itu, apabila seseorang tidak *israf* maka konsumsi atas sisa uang yang dizaktinya akan:

$$U = X_1, X_2, \dots, X_k, S$$

Di mana, S = Sedekah

Dengan terhindar dari *israf*, seseorang membuka porsi untuk sedekah, karena dengan sedekah akan meringankan beban kesulitan saudaranya yang miskin. Walaupun sedekah belum cukup untuk menghapus seluruh kemiskinan yang ada di negeri ini, tetapi setidaknya kontribusi sedekah tersebut mampu mengurangi sedikit ringkas kemiskinan yang ada pada negeri. Jika setiap konsumen Muslim berfikir rasional menurut ajaran Islam, maka hal itu akan dapat mengurangi kemiskinan lebih besar lagi di negeri ini.

Sedangkan, jika seseorang menghabiskan seluruh pendapatan untuk anggaran belanjanya, secara matematisnya menjadi sebagai berikut:

$$(1 - Z) - \sum_{k=1}^H (BR) - \sum_{k=1}^H (JS) - S = 0$$

Dalam ilustrasi tersebut seseorang tidak menyisakan anggarannya sama sekali. Dalam kondisi tertentu ini masih wajar. Namun, ketika ini menjadi kebiasaan

yang senantiasa dilakukan setiap waktu, dikhawatirkan pada kondisi mendesak ia tidak mempunyai anggaran penangkalnya lagi. Oleh karena itu, sejatinya seorang konsumen Muslim memiliki kebijakan konsumsi sebagai berikut:

$$(1 - Z) - \sum_{k=1}^H (BR) - \sum_{k=1}^H (JS) - S > 0$$

Akhir dari seluruh anggaran yang dikonsumsi lebih besar dari nol. Ini berarti bahwa masih ada sisa anggaran dari seluruh bentuk konsumsinya. Itu bisa berbentuk tabungan jangka pendek, menengah dan jangka panjang, bisa pula investasi dalam bentuk deposito *mudharabah* dan atau bentuk investasi lainnya.

## 2.2 Perilaku Konsumsi Islami

Islam mengatur seluruh perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya demikian pula dalam masalah konsumsi. Islam mengatur bagaimana manusia melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemashlahatan hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia melalui Al-Qur'an dan Hadits supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya.

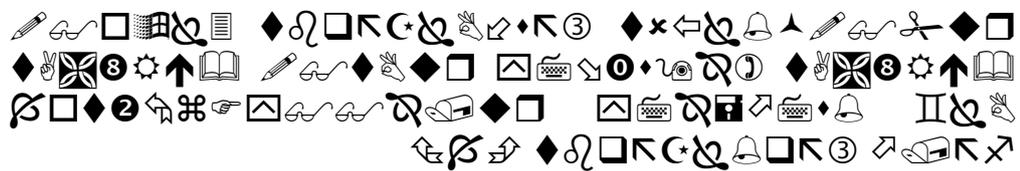
Perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dan dengan Allah S.W.T. Setiap pergerakan dirinya yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik dunia maupun akhirat.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam...* h. 4

Teori perilaku konsumen Muslim sangat berbeda dengan teori perilaku konsumen yang ditemui pada teori perilaku konsumen ekonomi sekuler. Perbedaan tersebut terletak pada nilai dasar teori, motif dan tujuan konsumsi, serta teknik pemilihan dan pengalokasian anggaran untuk berkonsumsi.<sup>40</sup> Terdapat tiga nilai yang menjadi dasar perilaku konsumen Muslim, yaitu:

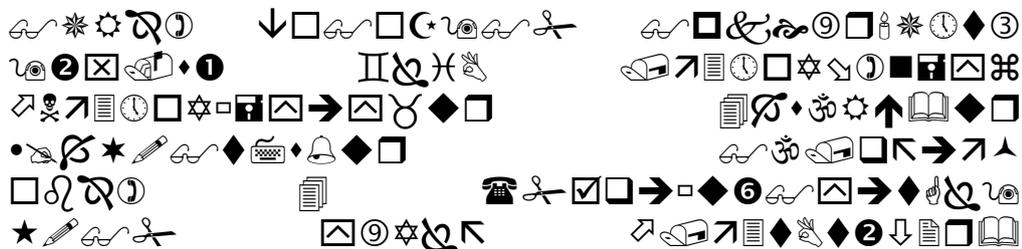
1. Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat. Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al Baqarah ayat 4<sup>41</sup>



“Dan mereka yang beriman kepada Kitab (Al Quran) yang telah diturunkan kepadamu dan Kitab-kitab yang telah diturunkan sebelumnya, serta mereka yakin akan adanya (kehidupan) akhirat.” (Q.S. Al Baqarah:4).

Seorang Muslim yang senantiasa beriman pada hari kiamat dan adanya kehidupan akhirat dapat dipastikan akan selalu berusaha menjaga konsumsinya agar tetap sesuai dengan tuntunan Islam.

2. Tingkat kesuksesan seorang Muslim diukur dengan moral agama yang dimilikinya, bukan dari seberapa banyak harta yang dimilikinya sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al Hujurat:13<sup>42</sup>



<sup>40</sup> Sri Wigati, "Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam", *Jurnal Maliyah*, Vol 1, No.1, 2011, h. 31

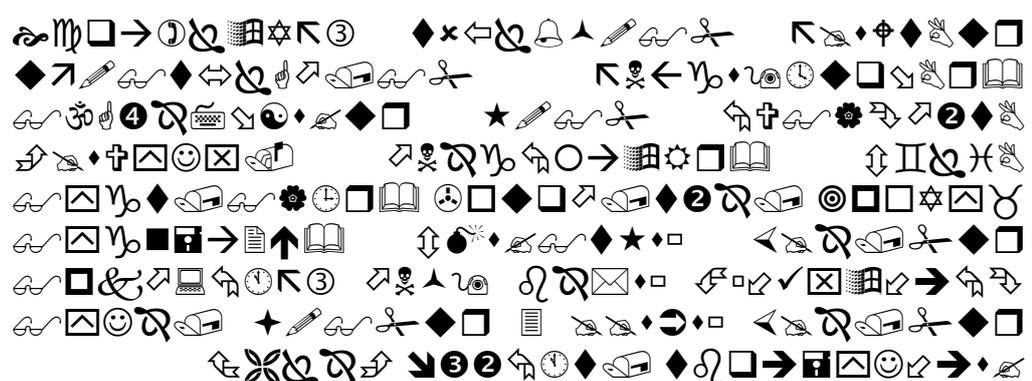
<sup>41</sup> Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an...*, h. 2

<sup>42</sup> Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an...*, h. 517



(karena terdapat balasan surga di akherat), sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*.

2. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.
3. Kedudukan harta merupakan anugrah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar karena mengharap ridho Allah akan digantikan berlipat-lipat. Allah berfirmanb dalam surat Al-Baqoroh ayat 265:<sup>45</sup>



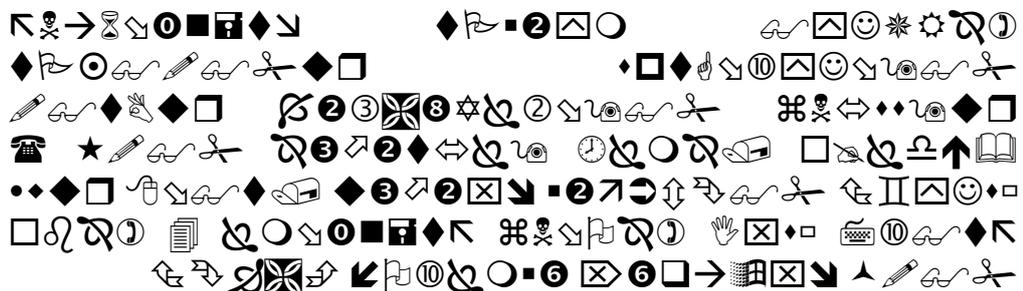
"Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya Karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran Tinggi yang disiram oleh hujan lebat, Maka kebun itu menghasilkan buahnya dua kali lipat. jika hujan lebat tidak menyiraminya, Maka hujan gerimis (pun memadai). dan Allah Maha melihat apa yang kamu perbuat". (QS. Al-Baqoroh: 265)

<sup>45</sup> Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an...*, h. 45

Ayat diatas menjelaskan orang-orang yang membelanjakan hartanya di jalan Allah, maka Allah akan menggantinya dengan berlipat ganda. Artinya harta yang diperoleh adalah karunia dari Allah Swt. Sehingga pemanfaatnya tidak hanya untuk diri sendiri tetapi juga untuk orang lain yang membutuhkan seperti yang diperintahkan dalam Al-qur'an dan Hadits.

Menurut Manan, Sebagaimana yang dikutip oleh Sri Wigati, selain dengan adanya tiga fondasi dasar di atas, masih terdapat lima prinsip konsumsi dalam Islam yaitu: <sup>46</sup>

- 1) Prinsip keadilan. Prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rizki yang halal dan tidak dilarang hukum. Firman Allah SWT. dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 173:

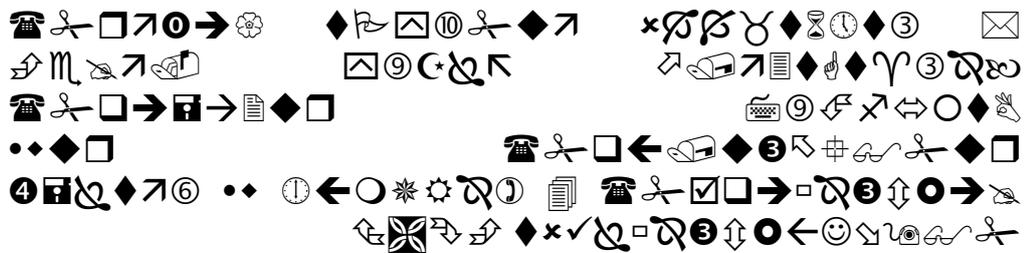


*“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas , maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha pengampun lagi Maha Penyayang.”*

- 2) Prinsip kebersihan. Maksudnya adalah bahwa makanan harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera.

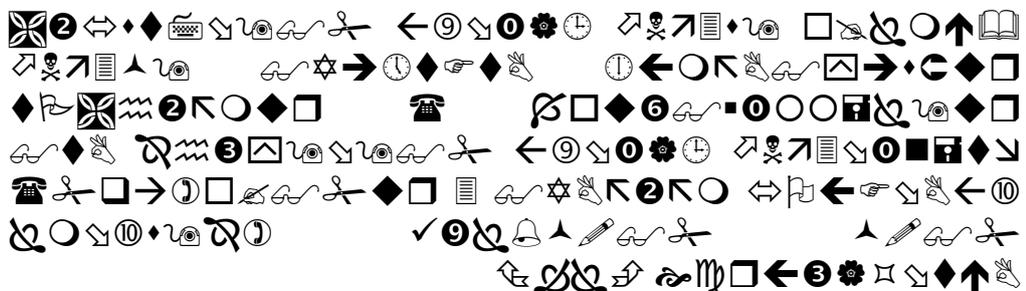
<sup>46</sup> Sri Wigati,” Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam”, h. 31 - 32

- 3) Prinsip kesederhanaan. Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makan dan minuman yang tidak berlebihan. Firman Allah SWT. dalam al-Qur'an surat al-A'raf ayat 31:



“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan jangan lah berlebih-lebihan, sesungguhnya Allah tidak menyukai yang berlebih-lebihan”.

- 4) Prinsip kemurahan hati. Dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhannya, seperti Firman Allah SWT. dalam al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 96:



“Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, bagi orang-orang yang dalam perjalanan, dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram, dan bertakwalah kepada Allah yang kepadaNyalah kamu akan dikumpulkan.”

- 5) Prinsip moralitas. Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah SWT. sebelum makan dan menyatakan terimakasih setelah makan.

Menurut *Al Haritsi*, sebagaimana yang dikutip oleh Eka Sakti, mengutip kebijakan *Umar ibn Khottob radhiyallahu anhu* tentang prinsip konsumsi dalam Islam adalah :<sup>47</sup>

- a. Prinsip syari'ah bahwa konsumsi merupakan sarana untuk membangun keta'atan pada Allah dan harus mengetahui betul apa yang dikomsumsinya baik dari sisi zat, proses pembuatan (halal dan haram).
- b. Prinsip kuantitas bahwa kesederhana-an dalam segala hal merupakan kebaikan dengan memperhatikan kemampuan dan pendapatan dalam mengkonsumsi barang dan jasa serta berupaya untuk menabung dan menginvestasikan hartanya.
- c. Prinsip prioritas bahwa pertimbangan konsumsi perlu mendahulukan kebutuhan primer kemudian sekunder kemudian tertier.
- d. Prinsip sosial bahwa semangat saling *ta'awun* dan memberi contoh keteladanan perilaku konsumsi serta memperhatikan maslahat umum dengan tidak membahayakan, merugikan yang lain serta mengganggu ketertiban umum.
- e. Kaidah lingkungan bahwa perhatian kepada sumber daya alam yang ada dengan tidak mengeksploitasi tanpa batas dan merusaknya.

Berdasarkan pondasi dan dasar-dasar serta prinsip konsumsi yang diajarkan oleh Islam sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, sebagai seorang muslim yang taat sudah seharusnya konsumsi yang dilakukan mencerminkan ketaatannya kepada Allah. Sehingga dalam melakukan konsumsi untuk mencapai

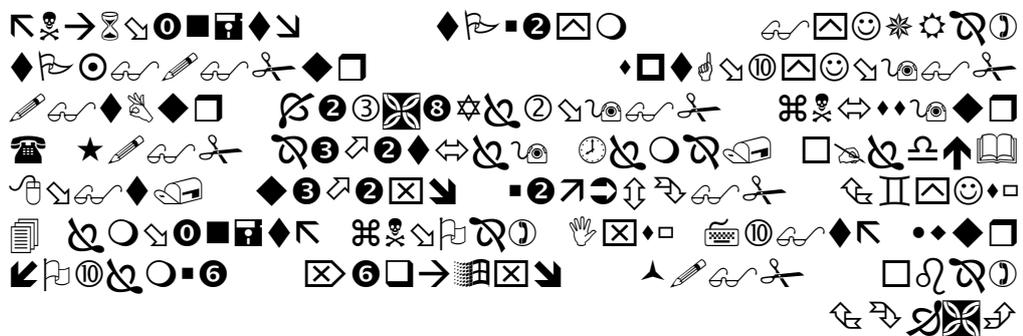
---

<sup>47</sup> Eka Sakti Habibullah, "Etika Konsumsi Dalam Islam", *Ad-Deenar, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, h. 97

*masalah* seorang konsumen atau rumah tangga muslim akan melakukan kegiatan konsumsi yang berdasarkan tuntunan Islam, sebagai berikut:

1) Mengonsumsi yang halal

Halal memiliki definisi “tindakan yang dibenarkan untuk dilakukan oleh syara”. Halal dibagi menjadi tiga yaitu halal menurut sifat zat, cara memperolehnya, dan cara pengolahannya. Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al Baqarah:173<sup>48</sup>



*“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang” (Q.S.Al Baqarah:173).*

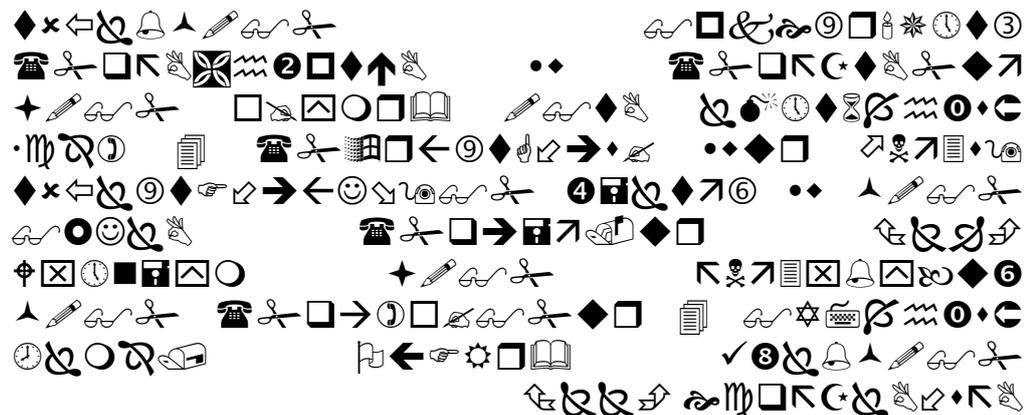
Keimanan seorang Muslim dapat diukur dengan bagaimana seorang Muslim menjalani kehidupannya sehari-hari sesuai dengan tuntunan Al Qur’an dan hadits. Dalam konteks ekonomi, seorang Muslim diwajibkan untuk mengonsumsi hal-hal yang baik saja. Yaitu halal, baik halal menurut sifat zat, cara pemrosesan, dan cara mendapatkannya.

Mengonsumsi barang dan jasa yang halal saja merupakan bentuk kepatuhan manusia kepada Allah SWT, sebagai balasannya, manusia akan

<sup>48</sup> Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur’an...*, h. 26

mendapatkan pahala sebagai bentuk berkah dari barang dan jasa yang dikonsumsi.<sup>49</sup>

Kesejahteraan konsumen akan meningkat jika ia mengkonsumsi barang yang bermanfaat atau halal dan menghindari mengkonsumsi barang-barang yang buruk atau haram. Islam melarang untuk menghalalkan apa yang sudah ditetapkan haram dan mengharamkan apa-apa yang sudah menjadi halal.<sup>50</sup> Hal ini dijelaskan oleh Allah dalam al-Qur'an surat al-Maidah ayat 87-88:<sup>51</sup>



“Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu mengharamkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu dan janganlah kamu melampaui batas, dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”

Batasan konsumsi dalam syariah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja, tetapi juga mencakup jenis komoditi-komoditi lainnya. Komoditi yang haram itu ada dua macam yaitu haram karena zatnya dan haram karena sesuatu yang bukan zatnya.

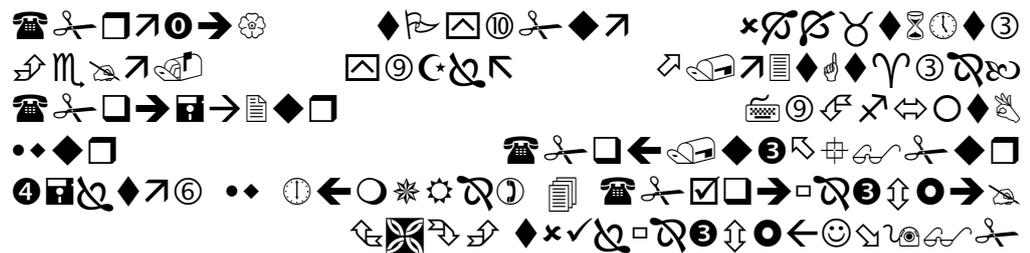
<sup>49</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam...*, h. 129  
<sup>50</sup> Adiwarmanto A Karim, *Ekonomi Mikro Islam...* h. 68  
<sup>51</sup> Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an...*, h.122

Selain itu yang menjadi batasan konsumsi dalam syariah Islam termasuk aspek baik yang cocok yang baik yang tidak menjijikan, karena itu tidak semua yang diperkenankan boleh dikonsumsi untuk semua keadaan, syariah sendiri menganjurkan untuk memilih komoditi yang bersih dan bermanfaat dari semua komoditi yang diperbolehkan.

2) Adanya Larangan *Israf* (berlebih-lebihan).

Perilaku *israf* diharamkan sekalipun komoditi yang dibelanjakan adalah halal. Namun demikian Islam tetap membolehkan seorang muslim untuk menikmati karunia kehidupan selama dalam batas kewajaran.

Dalam al-Qur'an surat al-A'raf ayat 31:<sup>52</sup>



“Wahai anak cucu adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap memasuki masjid, makan dan minumlah dan janganlah berlebih-lebihan, sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”.

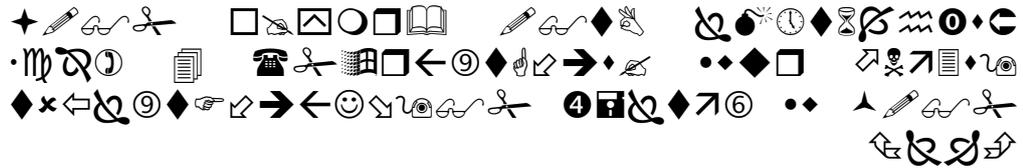
Ayat di atas menjelaskan bahwa tidak boleh mengonsumsi secara berlebih-lebihan yakni tidak melampaui batas, hal tersebut merupakan suatu tuntutan yang harus disesuaikan dengan kondisi setiap orang. Ayat tersebut mengajarkan sikap proporsional dalam makan dan minum.

Selanjutnya difirmankan dalam al-Qur'an surat al-Maidah ayat 87:<sup>53</sup>



<sup>52</sup> Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an...*, h. 154

<sup>53</sup> Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an...*, h.122



“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”.

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa kebutuhan hidup itu harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik. Namun bila kebutuhan hidup itu dipenuhi dengan cara yang berlebih-lebihan tentu akan menimbulkan efek buruk pada diri manusia. Dalam menghapus perilaku *israf* Islam memerintahkan:

- a. Memperiorotaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat.
- b. Menjauhkan konsumsi yang berlebih-lebihan untuk semua jenis komoditi.<sup>54</sup>

Di sinilah kesejahteraan yang Islami itu dibangun, kesejahteraan itu tidak tepat apabila diukur dengan ukuran kemewahan seseorang. Kesejahteraan diukur menurut ukuran terpenuhinya kemashlahatan.

### 3) Konsumsi Sosial

Dalam Islam konsumsi atau pembelanjaan uang tidak hanya untuk materi saja tetapi juga termasuk jenis konsumsi sosial yang terbentuk dalam zakat dan sadaqah.

Pengeluaran zakat dan sadaqah mendapatkan kedudukan amat penting dalam Islam sebab pengeluaran konsumsi tersebut akan memperkuat sendi-sendi sosial masyarakat. Sebagaimana firman Allah dalam surat al-Baqarah

---

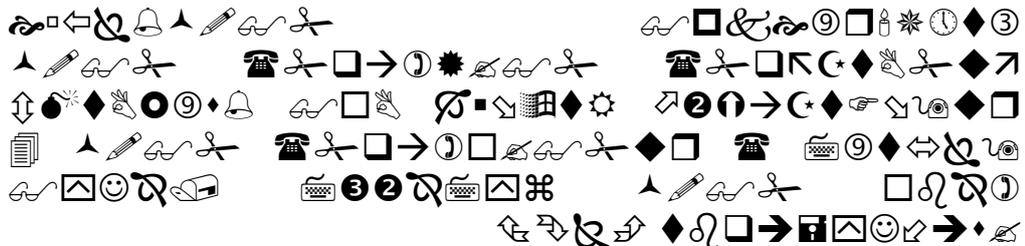
<sup>54</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen*,... h. 15



Prioritas konsumsi seorang Muslim harus mengutamakan kebutuhan *dharuriyat* dibandingkan dengan kebutuhan *hajjiyat* dan *tahsiniyat*. Kebutuhan *hajjiyat* dan *tahsiniyat* hanya boleh dipenuhi setelah semua kebutuhan *dharuriyat* terpenuhi.

5) Membuat perencanaan masa depan

Konsumen muslim akan mempertimbangkan perencanaan masa depannya dengan salah satu caranya yaitu menabung. Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslim untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik yaitu terdapat dalam surat al-Hasyr ayat 18:<sup>57</sup>



“Hai orang-orang yang beriman bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah setiap hari memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat) dan bertaqwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui terhadap apa yang kamu kerjakan”.

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa seorang konsumen disuruh untuk berlaku hemat dan mempersiapkan untuk hari esok, seperti halnya menabung. Hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa sikap hemat

---

<sup>57</sup> Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an...*, h. 548

tidak berarti harus kikir dan bakhil, hemat berarti membeli untuk keperluan tertentu secukupnya dan tidak berlebih-lebihan. Ia tidak akan membeli atau mengeluarkan uang kepada hal-hal yang tidak perlu.

### **2.3 Pendapatan**

Banyak hal yang mempengaruhi konsumsi diantaranya adalah pendapatan. Pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan ataupun tahunan. Pendapatan seseorang juga dapat didefinisikan sebagai banyaknya penerimaan yang dinilai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan seseorang atau suatu bangsa dalam periode tertentu.<sup>58</sup> Menurut Reksoprayitno pendapatan (*revenue*) dapat diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu.<sup>59</sup>

Pendapatan rumah tangga menurut Badan Pusat Statistik (BPS) adalah pendapatan yang diterima oleh rumah tangga bersangkutan baik yang berasal dari pendapatan kepala rumah tangga maupun pendapatan anggota-anggota rumah tangga. Pendapatan rumah tangga dapat berasal dari balas jasa faktor produksi tenaga kerja (upah dan gaji, keuntungan, bonus, dan lain lain), balas jasa kapital (bunga, bagi hasil, dan lain lain), dan pendapatan yang berasal dari pemberian

---

<sup>58</sup> Septia S.M. Nababan, "Pendapatan Dan Jumlah Tanggungan Pengaruhnya Terhadap Pola Konsumsi PNS Dosen Dan Tenaga Kependidikan Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado", Jurnal *EMBA* Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 2132

<sup>59</sup> Reksoprayitno, *Sistem Ekonomi Dan Demokrasi Ekonomi*, (Jakarta: Bina Grafika, 2004), h.79

pihak lain (transfer).<sup>60</sup> Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah sebagai jumlah penghasilan yang diterima oleh para anggota masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atas faktor-faktor produksi yang disumbangkan.

Pendapatan rumah tangga merupakan jumlah penghasilan riil dari seluruh anggota rumah tangga yang disumbangkan untuk memenuhi kebutuhan bersama maupun perorangan dalam rumah tangga. Tinggi rendahnya pengeluaran rumah tangga sangat tergantung kepada kemampuan rumah tangga dalam mengelola penerimaan atau pendapatannya.

Menurut Boediono pendapatan seseorang atau rumah tangga dipengaruhi oleh beberapa faktor, antarlain:<sup>61</sup>

- 1) Jumlah faktor-faktor produksi yang dimiliki yang bersumber pada hasil-hasil tabungan tahun ini dan warisan atau pemberian
- 2) Harga per unit dari masing-masing faktor produksi, harga ini ditentukan oleh penawaran dan permintaan di pasar produksi
- 3) Hasil kegiatan anggota keluarga sebagai pekerjaan sampingan

### **Hubungan Pendapatan dengan Konsumsi**

Dalam teori ekonomi konvensional penggunaan pendapatan dilukiskan secara matematis  $Y = C + S$ , dimana Y adalah pendapatan, C adalah konsumsi dan S adalah sisa pendapatan yang tidak dikonsumsi atau tabungan. Dengan demikian

---

<sup>60</sup>Badan Pusat Statistik, Sistem Informasi Rujukan Statistik, <http://sirusa.bps.go.id/index.php?r=istilah/view&id=2043>. Di akses Senin 16 Oktober 2017, pukul 06.05 WIB.

<sup>61</sup> Boediono, *Pengantar Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 150

konsumsi tergantung pada pendapatan. Semakin besar pendapatan sekarang akan semakin besar juga konsumsinya, dan semakin tinggi tingkat kesejahteraannya. Teori ekonomi secara umum mengakui keberadaan teori ini menjadi legitimasi masyarakat bahwa tolak ukur kesejahteraan adalah tingkat pendapatan.<sup>62</sup>

Fungsi konsumsi yang pertama kali disampaikan oleh John Maynard Keynes dengan *General Theory* nya *Absolut Income Hipotesis* yang diterbitkan pada tahun 1936. Menurut John Maynard Keynes bahwa besar kecilnya konsumsi pada suatu waktu ditentukan oleh nilai absolut dari pendapatan masyarakat yang siap untuk dibelanjakan (*disposable income*) pada waktu yang bersangkutan.

Kemudian pada tahun 1957 Milton Friedman menawarkan teori hipotesis pendapatan permanen (*Permanent Income Hypothesis*) bahwa pendapatan sekarang sebagai jumlah dari dua unsur pendapatan, yaitu pendapatan permanen dan pendapatan transitoris. Pendapatan permanen adalah bagian pendapatan yang orang harapkan untuk terus bertahan di masa depan, pendapatan transitoris adalah bagian pendapatan yang tidak diharapkan untuk terus bertahan. Friedman beralasan bahwa konsumsi seharusnya bergantung terutama pada pendapatan permanen, karena konsumen menggunakan tabungan dan pinjaman untuk meratakan konsumsi dalam menanggapi perubahan-perubahan transitoris dalam pendapatan.<sup>63</sup>

Penelitian tentang hubungan antara konsumsi, pendapatan permanen dan inflasi di Indonesia pada periode 1985 - 1991 dilakukan oleh Dumairy. Penelitian

---

<sup>62</sup> Haroni Doli H. Ritonga, "Pola Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonom*, Vol. 13, No. 3 Juli 2010, h.90

<sup>63</sup> Anton Bawono, "Religiositas Sebagai Moderating Variabel Perilaku Konsumsi Rumah Tangga Muslim", *Islamica: Jurnal Studi KeIslaman* Volume 8, nomor 2, maret 2014; issn 1978-3183; h. 506-507

Dumairy menunjukkan adanya hubungan fungsional antara konsumsi, pendapatan permanen dan inflasi. Konsumsi merupakan variabel dependen, sedangkan pendapatan permanen dan inflasi sebagai variabel independen. Hasil analisis menunjukkan bahwa pendapatan permanen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengeluaran konsumsi masyarakat dengan  $MPC = 0,505$ .<sup>64</sup>

Menurut Sadono Sukirno setiap orang atau keluarga mempunyai skala kebutuhan yang dipengaruhi oleh pendapatan. Kondisi pendapatan seseorang akan mempengaruhi tingkat konsumsinya. Makin tinggi pendapatan maka makin banyak barang dan jasa yang bisa dikonsumsi. Sebaliknya, semakin sedikit pendapatan, makin berkurang jumlah barang dan jasa yang dapat dikonsumsi.<sup>65</sup>

Soekartawi menjelaskan pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang akan dikonsumsi, bahwa sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Misalnya sebelum adanya penambahan pendapatan beras yang dikonsumsi adalah kualitas yang kurang baik, Akan tetapi setelah adanya penambahan pendapatan maka konsumsi beras menjadi kualitas yang lebih baik.<sup>66</sup>

Menurut Mahyu Danil, tingkat pendapatan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat. Hubungan antara pendapatan dan konsumsi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam berbagai permasalahan ekonomi. Kenyataan menunjukkan bahwa pengeluaran konsumsi meningkat dengan naiknya

---

<sup>64</sup> Dumairy, *Perekonomian Indonesia* (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 129 - 30

<sup>65</sup> Sadono Sukirno, *Ekonomi Pembangunan: Proses, Masalah dan Kebijakan*, edisi II, Cet II, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2007),h. 244

<sup>66</sup> Soekartawi, *Faktor-faktor Produksi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), h. 132

pendapatan, dan sebaliknya jika pendapatan turun, pengeluaran konsumsi juga turun. Tinggi rendahnya pengeluaran sangat tergantung kepada kemampuan keluarga dalam mengelola penerimaan atau pendapatannya. Hasil penelitian menunjukkan pendapatan memiliki pengaruh sebesar 89,4% pada tingkat konsumsi PNS di kantor Bupati kabupaten Biruen Aceh.<sup>67</sup>

Sedangkan pengaruh pendapatan terhadap perilaku konsumsi seorang muslim menurut Anton Bawono semakin banyak pendapatan seseorang akan semakin banyak jumlah konsumsinya, karena seorang muslim juga mengeluarkan konsumsi untuk sosial seperti zakat dan sedekah.<sup>68</sup> Kemudian Muhammad Reza Hermanto menguji apakah teori keynes yang menyatakan konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pendapatan juga berlaku bagi seorang konsumen muslim, Hasil penelitiannya membuktikan bahwa pendapatan juga memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap konsumsi seorang muslim.<sup>69</sup> Ringkasan teori dan penelitian yang menyatakan hubungan antara pendapatan dengan konsumsi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2.3 Ringkasan hubungan antara pendapatan dan konsumsi**

No	Tahun	Nama Peneliti	Hasil
1	1936	John Maynar Keynes	Besarnya konsumsi ditentukan oleh besar pendapatan yang dimiliki
2	1957	Milton Friedman	Konsumsi bergantung kepada pendapatan permanen yang dimiliki
3	1997	Dumairy	pendapatan permanen terbukti

<sup>67</sup> Mahyu Danil, “Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Biruen”, *Jurnal Ekonomika Universitas Almuslim Biruen Aceh*, Vol. IV No 7, Maret 2013.

<sup>68</sup> Anton Bawono, “Religiositas Sebagai Moderating Variabel Perilaku Konsumsi Rumah Tangga Muslim”, *Islamica: Jurnal Studi KeIslaman*, Volume 8, Nomor 2, Maret 2014; ISSN 1978-3183; h. 506-507

<sup>69</sup> Muhammad Reza Hermanto, “Pengembangan Teori Keynes Dalam Jumlah Konsumsi Muslim”, *Jurnal Signifikan* Vol. 4 No. 1 April 2015

			berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengeluaran konsumsi masyarakat
4	2002	Soekartawi	Pendapatan mempengaruhi jumlah dan kualitas barang yang dikonsumsi
5	2007	Sadono Sukirno	Pendapatan seseorang mempengaruhi konsumsinya
6	2013	Mahyu Danil	Perubahan pendapatan memiliki pengaruh positif pada tingkat konsumsi.
7	2014	Anton Bawono	Semakin tinggi pendapatan semakin banyak jumlah konsumsi
8	2015	Muhammad Reza Hermanto	Pendapatan berpengaruh positif terhadap jumlah konsumsi

## 2.4 Religiusitas

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang adalah tingkat religiusitas. Religiusitas (*religiosity*) berasal dari bahasa Inggris “*religion*” yang berarti agama, dan kata sifat “*religions*” yang berarti agamis atau saleh.<sup>70</sup> Menurut Glock dan Stark sebagaimana yang dikutip oleh Djameludin Ancok, agama adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (*Ultimate Meaning*).<sup>71</sup>

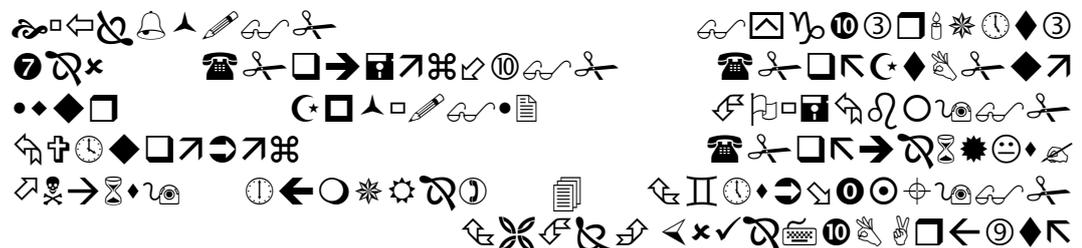
Religiusitas seringkali diidentikkan dengan keberagamaan. Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Bagi seorang Muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh

<sup>70</sup> Muhaimin, *Paradigma Pendidikan Islam : Upaya Mengefektifkan Pendidikan Agama Sekolah*, (Bandung: PT. Mahasiswa Rodakarya, 2002), h. 287

<sup>71</sup> Djameludin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islami Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), h. 76

pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam. Religiusitas dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan yang ada dalam diri individu yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.<sup>72</sup> Religiusitas adalah Internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang. Internalisasi di sini berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran-ajaran agama baik di dalam hati maupun dalam ucapan. Kepercayaan ini kemudian diaktualisasikan dalam perbuatan dan tingkah laku sehari-hari. Maka dari itu religiusitas seseorang akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam berkonsumsi.

Islam menyuruh umatnya untuk beragama secara menyeluruh sebagaimana yang terdapat dalam firman Allah dalam Surat Al-Baqarah ayat 208



*“Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu”.*<sup>73</sup>

Setiap Muslim, baik dalam berfikir, bersikap maupun bertindak diperintahkan sesuai dengan ajaran Islam. Dalam melakukan aktivitas ekonomi, sosial, politik atau aktivitas apapun, Muslim diperintahkan untuk melakukannya dalam rangka beribadah kepada Allah. Dimanapun dan dalam keadaan apapun setiap muslim berada.

<sup>72</sup> Jalaluddin, *Psikologi Agama*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2001), h.89

<sup>73</sup> Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*....., h. 32

Selain religiusitas ada juga dikenal istilah spritualitas, perbedaan dari kedua konsep ini menurut Daru Asih yaitu Spiritualitas adalah berkenaan dengan kehidupan batin (*inner life*) seseorang, yang ternyata memiliki konsekuensi positif pada perilakunya dalam konteks organisasional. Sedangkan religiusitas adalah berkenaan dengan perasaan keberagamaan seseorang, yakni segala perasaan batin yang berhubungan dengan Tuhan, yang sifatnya lebih dogmatis. Menurutnya spritualitas cakupannya lebih luas daripada religiusitas, spritualitas tidak terikat pada dogma atau ajaran agama tertentu, sedangkan religiusitas terikat pada dogma dan ajaran agama tertentu.<sup>74</sup>

Oleh karena itu dalam penelitian ini variabel yang digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen adalah variabel religiusitas, yaitu religiusitas dalam melaksanakan dan mengamalkan ajaran-ajaran Islam khususnya dalam melakukan konsumsi.

#### **2.4.1 Dimensi-dimensi Religiusitas**

Keberagamaan atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Bukan hanya berkaitan dengan aktivitas yang tampak dan dapat dilihat mata tetapi juga aktivitas yang tidak

---

<sup>74</sup> Daru Asih, "Dimensi-Dimensi Spritualitas Dan Religiusitas Dalam Intensi Keperilakuan Konsumen", *Researchgate*, oktober 2015

tampak dan terjadi dalam hati seseorang. Karena itu keberagamaan seseorang akan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi.<sup>75</sup>

Menurut Glock dan Stark sebagaimana yang dikutip oleh Djamaludin Ancok, ada lima macam dimensi keberagamaan, yaitu dimensi keyakinan (*ideologis*), dimensi peribadatan atau praktek agama (*ritualistik*), dimensi penghayatan (*eksperiensial*), dimensi pengamalan (*konsekuensial*), dimensi pengetahuan agama (*intelektual*).<sup>76</sup>

1) Dimensi Keyakinan (*ideologis*)

Dimensi ini berupa pengharapan-pengharapan dimana orang yang religius berpegang teguh pada pandangan teologi tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut. Setiap agama mempertahankan seperangkat kepercayaan dimana para penganut diharapkan akan taat.

2) Dimensi praktek agama (*ritualistik*)

Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya.

3) Dimensi pengalaman atau penghayatan (*eksperiensial*)

---

<sup>75</sup> Djamaludin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islami Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), h.76

<sup>76</sup> Djamaludin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islami*, h. 77-78

Dimensi ini berisikan dan memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan-pengharapan tertentu, meski tidak tepat jika dikatakan bahwa seseorang yang beragama dengan baik pada suatu waktu akan mencapai pengetahuan yang subyektif dan langsung mengenai ketaatan. Dimensi ini merupakan pengalaman-pengalaman agama yang dimiliki oleh seseorang.

4) Dimensi pengetahuan agama (*intelektual*).

Dimensi ini mengacu kepada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci, dan tradisi-tradisi.

5) Dimensi pengamalan (*konsekuensial*)

Dimensi ini mengacu kepada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktek, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari.

Jika dimensi-dimensi religiusitas di atas dikaitkan dengan perspektif Islam, maka dimensi-dimensi religiusitas dalam Islam dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>77</sup>

- 1) Dimensi keyakinan atau akidah Islam menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agamanya, terutama terhadap ajaran-ajaran yang bersifat fundamental dan dogmatik. Didalam keberIslaman, isi dimensi keimanan menyangkut keyakinan tentang Allah,

---

<sup>77</sup> Djamaludin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islami*, h. 80-82

para malaikat, Nabi dan Rasul, kitab-kitab Allah, surga dan neraka, serta qadha dan qadar.

- 2) Dimensi peribadatan (praktek agama) atau syariah menunjuk pada seberapa tingkat kepatuhan muslim dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana disuruh dan dianjurkan oleh agamanya. Dalam keberIslaman, dimensi peribadatan menyangkut pelaksanaan shalat, puasa, zakat, haji, membaca Al, Quran , doa, zikir, ibadah kurban, Iktikaf di masjid di bulan puasa, dan sebagainya.
- 3) Dimensi pengamalan atau akhlak menunjuk pada seberapa tingkatan muslim berperilaku dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya, yaitu bagaimana individu berelasi dengan dunianya, terutama dengan manusia lain. Dalam keberIslaman, dimensi ini meliputi perilaku suka menolong, bekerjasama, berderma, menyejahterakan dan menumbuhkembangkan orang lain, menegakkan keadilan dan kebenaran, dan lain-lain.
- 4) Dimensi pengetahuan atau ilmu menunjuk pada seberapa tingkat pengetahuan dan pemahaman muslim terhadap ajaran-ajaran agamanya, terutama mengenai ajaran-ajaran pokok dari agamanya, sebagaimana termuat dalam kitab sucinya. Dalam keberIslaman, dimensi ini menyangkut pengetahuan tentang isi Al Quran, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan (rukun Islam dan rukun Iman), hukum-hukum Islam, sejarah Islam, dan sebagainya.
- 5) Dimensi pengalaman atau penghayatan adalah dimensi yang menyertai keyakinan, pengamalan, dan peribadatan. Dimensi penghayatan menunjuk pada seberapa seberapa jauh tingkat muslim dalam merasakan dan mengalami

perasaan-perasaan dan pengalaman-pengalaman religius. Dalam keber-Islaman, dimensi ini terwujud dalam perasaan dekat atau akrab dengan Allah, perasaan doa-doanya sering terkabul, perasaan tentram bahagia karena menuhankan Allah, perasaan khusuk ketika melaksanakan sholat atau berdoa, perasaan tergetar ketika mendengar adzan atau ayat-ayat Al Quran, perasaan bersyukur kepada Allah, perasaan mendapat peringatan atau pertolongan dari Allah.

Dimensi pengetahuan atau ilmu berhubungan dengan dimensi keyakinan (akidah), peribadatan (syariah) dan pengamalan (akhlak). Seseorang tidak mungkin dapat yakin terhadap suatu agama tertentu jika tidak memiliki pengetahuan mengenai agama tersebut. Begitu pula dengan dimensi syariah, dimana seseorang harus mempunyai pengetahuan tata cara peribadatan agamanya sebelum melakukan ritual peribadatnya.

Kemudian dimensi keyakinan (akidah), peribadatan (syaria) dan pengamalan (akhlak) akan disertai dengan timbulnya dimensi pengalaman (penghayatan). Seseorang akan mengalami dan merasakan perasaan-perasaan atau pengalaman-pengalaman religius setelah melaksanakan ketiga dimensi tersebut seperti perasaan dekat dengan Allah, perasaan tentram dan bahagia karena menuhankan Allah, dan lain sebagainya.

#### **2.4.2 Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumsi**

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. peranan keimanan menjadi tolak ukur penting, karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap terhadap sesama manusia, sumber daya,

dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan juga memotivasi pemanfaatan sumberdaya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif.<sup>78</sup>

Individu Muslim yang mengamalkan al-Qur'an dan Hadits dalam berbagai sisi kehidupannya dapat dilihat dalam aktivitas keberagamaannya atau yang sering disebut dengan religiusitas. Religiusitas ini diwujudkan oleh seseorang tidak hanya dalam perilaku peribadatnya tetapi juga aktivitas hidup yang dimotivasi oleh pengamalan al-Qur'an dan Hadits baik yang tampak maupun yang tidak tampak. Dalam aktivitas konsumsi pun Islam memiliki batasan maksimal, yaitu batasan yang menetapkan ketidak bolehannya konsumsi sebagaimana tertuang dalam al-Qur'an. Al-Qur'an membatasi suatu perilaku yang menunjukkan tidak adanya peningkatan maslahat manakala ada peningkatan jumlah barang yang dikonsumsi. Ukuran batasan tersebut dalam Islam meliputi antara lain *tabdhir* dan *israf*.

Teori atau penelitian yang mengungkapkan adanya pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumsi antara lain penelitian dilakukan oleh Syed Syah Alam, yang meneliti tentang pengaruh agama (religiusitas) terhadap perilaku konsumsi masyarakat muslim di Shah Alam dan Bangi Selangor Malaysia, hasil penelitiannya menyatakan bahwa agama memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim. Umat Islam di Shah Alam dan Bangi Selangor Malaysia mempertimbangkan Islam sebagai sumber referensi,

---

<sup>78</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), h. 12

mereka memenuhi kebutuhan mereka secara sederhana, seperti yang di perintahkan Allah dalam Al-Qur'an.<sup>79</sup>

Menurut Safiek Mokhlis Adanya aturan dan larangan dalam agama mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan pilihan konsumsi.<sup>80</sup> Kemudian Nittin Esso dan Sally Dibb menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat ditentukan oleh tingkat religiusitas yang dimiliki oleh konsumen.<sup>81</sup> Selanjutnya Nikolaos I. Migdalis menemukan adanya perbedaan pola dan gaya berbelanja antara konsumen kristen dengan Muslim, hal ini karena adanya perbedaan ajaran dan kebiasaan setiap agama.<sup>82</sup> Religiusitas menjadi faktor penentu bagi seorang konsumen dalam mengambil keputusan konsumsi dan berbelanja. Sehingga kebiasaan suatu agama harus dipertimbangkan sebagai salah satu upaya untuk memahami sekmen pasar. Hal ini diungkapkan oleh F. Lotfizadeh,<sup>83</sup> dan Nejdnet Delener.<sup>84</sup>

Anton Bawono dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa variabel religiusitas dapat digunakan untuk menjelaskan faktor yang mempengaruhi konsumsi, karena variabel religisuitas memiliki pengaruh yang dominan terhadap

---

<sup>79</sup> Syed Shah Alam, "Is Religiosity An Important Determinant On Muslim Consumer Behaviour In Malaysia?", *Journal of Islamic Marketing* Vol. 2 No. 1, 2011 pp. 83-96

<sup>80</sup> Safiek Mokhlis, "Religious Contrasts in Consumer Shopping Styles: A Factor Analytic Comparison", *Journal of Business Studies Quarterly* 2010, Vol. 2, No. 1, pp. 52-64

<sup>81</sup> Nittin Esso, and Sally Dibb, "Religious Influences On Shopping Behaviour : An Exploratory Study", *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, 2004. PP. 682-712.

<sup>82</sup> Nikolaos I. Migdalis, "The Impact Of Religion On Shopping Behavior", *International Journal of Management Research & Review*, vol. 4, December 2014, Article No-1/1120-1128

<sup>83</sup> F. Lotfizadeh, "Religion and Family Structure: Two Factors Affecting on Consumer Decision Making Styles in Iran", *International Journal Management Bisnis Research*, 3 (2), 107-119, Spring 2013

<sup>84</sup> Nejdnet Delener, "Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 5, 1994, pp. 36-53.

perilaku konsumsi rumah tangga muslim.<sup>85</sup> Dalam penelitiannya yang lain Anton Bawono juga mengungkapkan bahwa tingkat konsumsi rumah tangga muslim di Yogyakarta masih tergolong rasional dan tidak berlebihan. Salah satu penyebab rasionalitasnya konsumsi seorang muslim adalah tingkat religiusitas, sehingga konsumsinya tidak berlebihan.<sup>86</sup>

Kemudian Muhammad Reza Hermanto juga mengungkapkan bahwa selain pendapatan, dan usia, religiusitas juga mempengaruhi konsumsi seseorang, menurutnya semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka akan semakin sedikit barang yang dikonsumsi, karena seseorang yang memiliki tingkat religius yang tinggi akan menerapkan prinsip hidup sederhana seperti yang dianjurkan dalam Islam.<sup>87</sup>

Hasil penelitian lain juga ditunjukkan oleh Aflit Nuryulia Praswati, bahwa tingkat keagamaan (religiusitas) memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen terutama dalam memilih produk halal.<sup>88</sup> Kemudian Yolanda Hani Putriani juga menemukan hasil yang sama bahwa mahasiswa yang memiliki religiusitas yang Islami memiliki pola perilaku konsumsi yang juga Islami dalam memilih makanan

---

<sup>85</sup> Anton Bawono, "Religiositas Sebagai Moderating Variabel Perilaku Konsumsi Rumah Tangga Muslim", *Islamica: Jurnal Studi KeIslamian* Volume 8, Nomor 2, Maret 2014

<sup>86</sup> Anton Bawono, "Kontribusi Religiusitas Dalam Rasionalitas Konsumsi Rumah Tangga Muslim", *Inferensi, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, Vol. 8, No. 2, Desember 2014: 287-308

<sup>87</sup> Muhammad Reza Hermanto, "Pengembangan Teori Keynes Dalam Jumlah Konsumsi Muslim", *Signifikan* Vol. 4 No. 1 April 2015

<sup>88</sup> Aflit Nuryulia Praswati, dkk, "Pengukuran Keagamaan Konsumen Muslim Dalam Rangka Menyukseskan MEA 2015", *The 3rd University Research Colloquium 2016* ISSN 2407-9189

dan minuman.<sup>89</sup> Ringkasan dari penelitian-penelitian mengenai pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumsi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2.4 Ringkasan Penelitian  
Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumsi**

No	Tahun	Peneliti	Hasil
1	1994	Nejdet Delener	Religiusitas sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen
2	2004	Nittin Essoo dan Sally Dibb	Kepatuhan dan keyakinan terhadap ajaran agama mempengaruhi perilaku berbelanja konsumen
3	2010	Safiek Mokhlis	Adanya aturan dan larangan dalam agama mempengaruhi keputusan seseorang dalam konsumsi
4	2011	Syed Syah Alam	Religiusitas memediasi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja
5	2013	F. Lotfizadeh	Religiusitas sebagai faktor penentu pengambilan keputusan konsumen di Iran
6	2014	Nikolaos I. Migdalis	Perilaku konsumen kristen dan muslim berdasarkan preferensi agama
7	2014	Anton Bawono	Religiusitas memiliki pengaruh yang dominan terhadap perilaku konsumsi. Konsumsi seseorang rasional dan tidak berlebihan karena memiliki religiusitas yang Islami
8	2015	Muhammad Reza Hermanto	Religiusitas memiliki hubungan yang negatif dengan jumlah barang yang dikonsumsi
9	2015	Yolanda Hani Putriani	mahasiswa yang memiliki religiusitas yang Islami memiliki pola perilaku konsumsi yang juga Islami
10	2016	Aflit Nuryulia Praswati, dkk	tingkat keagamaan (religiusitas) memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen

Dari kajian terdahulu di atas, hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian dilakukan pada berbagai kelompok konsumen, tidak hanya pada konsumen muslim tetapi juga pada

---

<sup>89</sup> Yolanda Hani Putriani, "Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas", *JESTT* Vol. 2 No. 7 juli 2015

konsumen agama lain, seperti yang dilakukan oleh Nejdert Delener pada masyarakat katolik dan Yahudi di Amerika Serikat,<sup>90</sup> kemudian Nittin Esso dan Sally Dibb melakukan penelitian pada masyarakat Hindu, Muslim dan Katolik di Mauritius,<sup>91</sup> selanjutnya ada Safiek Mokhlis yang melakukan penelitian pada masyarakat Buda, Hindu dan Islam di Malaysia,<sup>92</sup> dan yang terakhir ada Nikolaos I. Migdalis melakukan penelitian pada masyarakat Muslim dan Kristen di berbagai negara (Yunani, Bulgaria, Arab Saudi dan orang asing yang tinggal di Arab Saudi).<sup>93</sup> Semua penelitian tersebut menyebutkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membuat keputusan berbelanja, hal ini terlihat dari adanya perbedaan pola perilaku dari konsumen tersebut, mereka menjadikan ajaran agama mereka sebagai pertimbangan dalam melakukan konsumsi.

Sedangkan penelitian mengenai pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumen pada masyarakat muslim diantaranya dilakukan oleh Syed Shah Alam yang melakukan penelitian pada masyarakat Muslim di Shah Alam dan Bangi Selangor Malaysia,<sup>94</sup> dan F. Lotfizadeh melakukan penelitian pada masyarakat muslim di Iran, dengan hasil penelitian bahwa agama mempengaruhi bagaimana

---

<sup>90</sup> Nejdert Delener, "Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 5, 1994

<sup>91</sup> Nittin Esso, and Sally Dibb, "Religious Influences On Shopping Behaviour : An Exploratory Study", *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, 2004. PP. 682-712

<sup>92</sup> Safiek Mokhlis, "Religious Contrasts in Consumer Shopping Styles: A Factor Analytic Comparison", *Journal of Business Studies Quarterly* 2010, Vol. 2, No. 1, pp. 52-64

<sup>93</sup> Nikolaos I. Migdalis, "The Impact Of Religion On Shopping Behavior", *International Journal of Management Research & Review*, vol. 4, December 2014, Article No-1/1120-1128

<sup>94</sup> Syed Shah Alam, "Is Religiosity An Important Determinant On Muslim Consumer Behaviour In Malaysia?", *Journal of Islamic Marketing* Vol. 2 No. 1, 2011 pp. 83-96

seseorang muslim mengambil keputusan konsumsi dalam memilih barang dan jasa.<sup>95</sup>

Kemudian di Indonesia penelitian mengenai pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumsi konsumen muslim dilakukan oleh Anton Bawono dengan hasil penelitian bahwa religiusitas memoderasi pengaruh pendapatan terhadap jumlah barang yang dikonsumsi,<sup>96</sup> Muhammad Reza Hermanto juga menemukan hal yang sama bahwa religiusitas mempengaruhi jumlah barang yang dikonsumsi oleh konsumen,<sup>97</sup> Yolanda Hani Putriani mengungkapkan pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumsi mahasiswa dalam memilih makanan dan minuman yang halal dan baik,<sup>98</sup> dan Aflit Nuryulia Praswati dan kawan-kawan menemukan pengaruh religiusitas konsumen muslim dalam memilih produk (barang dan jasa) halal.<sup>99</sup>

Meskipun sudah banyak penelitian yang mengungkapkan pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumsi, terutama dalam hal mengkonsumsi produk halal, tidak berlebih-lebihan dan melakukan konsumsi secara sederhana sesuai dengan anjuran agama Islam. Namun belum ada penelitian yang

---

<sup>95</sup> F. Lotfizadeh, "Religion and Family Structure: Two Factors Affecting on Consumer Decision Making Styles in Iran", *International Journal Management Bisnis Research*, 3 (2), 107-119, Spring 2013

<sup>96</sup> Anton Bawono, "Religiositas Sebagai Moderating Variabel Perilaku Konsumsi Rumah Tangga Muslim", *Islamica: Jurnal Studi KeIslaman* Volume 8, Nomor 2, Maret 2014

<sup>97</sup> Muhammad Reza Hermanto, "Pengembangan Teori Keynes Dalam Jumlah Konsumsi Muslim", *Signifikan* Vol. 4 No. 1 April 2015

<sup>98</sup> Yolanda Hani Putriani, "Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas", *JESTT* Vol. 2 No. 7 juli 2015

<sup>99</sup> Aflit Nuryulia Praswati, dkk, "Pengukuran Keagamaan Konsumen Muslim Dalam Rangka Menyukseskan MEA 2015", *The 3rd University Research Colloquium 2016* ISSN 2407-9189

mengungkapkan pengaruh pendapatan dan religiusitas terhadap perilaku konsumsi dalam rangka mengalokasikan pendapatan untuk konsumsi secara keseluruhan. Tidak hanya konsumsi dalam memilih produk yang halal, tidak berlebih-lebihan, namun juga bagaimana seorang konsumen mengatur pendapatannya untuk konsumsi pribadi dan keluarga, konsumsi sosial (zakat, Infak dan sedekah), serta konsumsi untuk masa depan (Tabungan atau Investasi). Hal inilah yang membedakan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang telah diungkapkan di atas, yaitu penelitian mengenai bagaimana pengaruh pendapatan dan religiusitas terhadap perilaku konsumsi masyarakat muslim dalam rangka mengalokasikan pendapatan yang diperoleh untuk konsumsi.

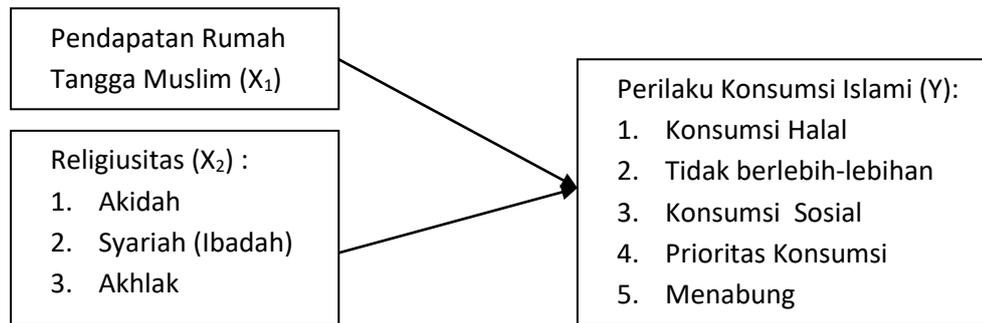
## **2.5 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>100</sup>

Penelitian ini mencoba untuk melihat bagaimana pengaruh tingkat pendapatan dan tingkat religiusitas terhadap perilaku konsumsi Islami rumah tangga muslim Kota Bukittinggi dalam rangka mengalokasikan pendapatan mereka sesuai dengan prinsip dan ajaran Islam. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

---

<sup>100</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 91



Gambar 1. Kerangka pemikiran

## 2.6 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori dan hasil temuan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, diantaranya teori John Maynard Keynes, Milton Friedman, penelitian yang dilakukan oleh Dumairy, Soekartawi, Sadono Sukirno, Anton Bawono dan Muhammad Reza Hermanto, menyatakan bahwa pendapatan pengaruhi konsumsi seseorang. Sedangkan mengenai hubungan variabel religiusitas terhadap perilaku konsumsi, juga dibuktikan oleh para peneliti terdahulu diantaranya: Nedjet Delener, Nittin Ezzo dan Sally Dibb, Safiek Mokhlis, Syed Syah Alam, F. Iotfizadeh, Nikolaos Migdalis, Anton Bawono, Muhammad Reza Hermanto, YolandaHani Putriani dan Aflit Nuryulia Praswati menyatakan bahwa religiusitas mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Oleh karena itu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

$H_1$  : Pendapatan memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumsi Islami.

$H_2$  : Religiusitas memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumsi Islami.

$H_3$  : Pendapatan dan religiusitas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumsi Islami.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu penelitian yang menganalisis data-data secara statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan atau meninterpretasikan analisis data tersebut untuk memperoleh kesimpulan.<sup>101</sup> Jenis penelitian kuantitatif dalam penelitian ini bersifat asosiatif kausal, yang bertujuan untuk mencari atau menguji hubungan antara variabel. Yaitu mencari, menjelaskan suatu hubungan, memperkenalkan, menguji berdasarkan teori yang ada. Dalam penelitian ini menjelaskan hubungan variabel tingkat pendapatan ( $X_1$ ) dan variabel religiusitas ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas dengan perilaku konsumsi Islami ( $Y$ ) sebagai variabel terikat.

### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kota Bukittinggi, Provinsi Sumatera Barat. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan juli – Agustus 2017.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber aslinya. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada rumah

---

<sup>101</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 4

tangga muslim di Bukittinggi, berupa jawaban dari pertanyaan atau pernyataan kuisioner.

### **3.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder, yaitu jenis data dalam bentuk yang sudah jadi melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan diberbagai organisasi atau perusahaan, termasuk majalah, jurnal, dan lembaga lainnya yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.<sup>102</sup> Data sekunder penelitian ini adalah data yang diperoleh dari menganalisa buku-buku, penelitian, surat kabar dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

## **3.4 Populasi dan Sampel**

### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>103</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah rumah tangga muslim yang berada di kota Bukittinggi. Berdasarkan data statistik yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik kota Bukittinggi, jumlah rumah tangga yang terdapat di kota Bukittinggi yaitu sebanyak 31.690. yang tersebar di tiga kecamatan, yaitu di kecamatan Gurun Panjang sebanyak 11.863 rumah tangga, di Kecamatan Mandi Angin Koto Selayan sebanyak 12.645 rumah tanga, dan di kecamatan Aur Birugo Tigo Baleh

---

<sup>102</sup> Supranto, *Metode Ramalan Kuantitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), Cet. Ke-1, h. 8

<sup>103</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 80

sebanyak 7.182 rumah tangga.<sup>104</sup>

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel merupakan bagian tertentu yang diambil dari suatu populasi. Untuk menentukan besarnya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

- n = Jumlah sampel
- N = Ukuran populasi
- e = nilai kritis = 10% (0.10)

sehingga diperoleh jumlah sampel :

$$n = \frac{31.690}{1 + (31.690 \times 0,10^2)} \quad n = \frac{31.690}{317,9} \quad n = 100$$

Dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah *cluster sampling* (sampel wilayah atau area). Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh menyebar mewakili masing-masing kecamatan yang ada di Kota Bukittinggi dan tidak hanya menumpuk pada satu daerah atau wilayah tertentu. *Cluster* atau area yang digunakan yaitu area kecamatan. Kota Bukittinggi terdiri dari tiga kecamatan yaitu kecamatan Guguk Panjang, Kecamatan Aur Birugo Tigo Baleh dan kecamatan Mandi Angin Koto Selayan. Dan untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan pada masing-masing daerah tersebut dilakukan dengan

---

<sup>104</sup> Badan Pusat Statistik Kota Bukittinggi, *Kota Bukittinggi Dalam Angka 2016*, (Bukittinggi: BPS Kota Bukittinggi, 2016), h. 35

menggunakan teknik proporsional stratified random sampling, dengan rincian sebagai berikut:

1. Kecamatan Guguk Panjang =  $\frac{11.863}{31.690} \times 100 = 37$
2. Kecamatan Madiangin Koto Selayan =  $\frac{12.645}{31.690} \times 100 = 40$
3. Kecamatan Aur Birugo Tigo Baleh =  $\frac{7.182}{31.690} \times 100 = 23$

Sehingga jumlah keseluruhan sampel adalah  $37 + 40 + 23 = 100$ .

Setelah ditentukan jumlah besaran sampel yang akan diambil di tiap masing-masing kecamatan, selanjutnya penentuan pengambilan sampel yang akan dijadikan responden dilakukan secara purposive, dengan mengambil dan memilih rumah tangga muslim yang ada di kota Bukittinggi sebagai responden.

### **3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

#### **3.5.1 Variabel penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang. Obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Persamaan yang digunakan untuk menjelaskan hubungan variabel dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Dari persamaan tersebut di atas, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu:

- 1) Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun negatif. Berdasarkan

rumusan penelitian, maka yang menjadi variabel independen adalah Pendapatan ( $X_1$ ) dan Religiusitas ( $X_2$ )

2) Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dengan mengenali variabel dependen yang digunakan dalam model penelitian, maka hakikat dari sebuah masalah dapat terlihat. Berdasarkan rumusan penelitian, maka yang menjadi variabel dependen adalah Perilaku Konsumsi Islami ( $Y$ ).

### 3.5.2 Definisi operasional variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan guna mengukur variabel tersebut.

1) Variabel pendapatan ( $X_1$ )

Pendapatan rumah tangga menurut Badan Pusat Statistik (BPS) adalah pendapatan yang diterima oleh rumah tangga bersangkutan baik yang berasal dari pendapatan kepala rumah tangga maupun pendapatan anggota-anggota rumah tangga. Dalam penelitian ini periode pendapatan yang digunakan adalah pendapatan perbulanan dari sebuah rumah tangga muslim.

2) Variabel religiusitas ( $X_2$ )

Religiusitas dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan yang ada dalam diri individu yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.<sup>105</sup>

---

<sup>105</sup> Jalaluddin, *Psikologi Agama*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2001), h.89

### 3) Variabel Perilaku konsumsi Islami (Y)

Yaitu Sikap dan perilaku konsumen mengenai bagaimana mengatur dan mengalokasikan pendapatan untuk pengeluaran konsumsinya berdasarkan pertimbangan dan ajaran Islam.

## **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

### **3.6.1 Kuesioner (Angket)**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>106</sup> Dalam penelitian ini menggunakan kuisoner terbuka untuk variabel pendapatan, dan kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang jawabannya sudah disediakan oleh peneliti sehingga responden tinggal memilih, untuk variabel religiusitas dan perilaku konsumsi Islami. Metode kuesioner digunakan untuk memperoleh data tentang jumlah pendapatan, religiusitas, dan perilaku konsumsi Islami.

### **3.6.2 Dokumentasi**

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.<sup>107</sup> Metode dokumentasi digunakan untuk menggali dan mengumpulkan informasi dalam kaitannya dengan teori, data, arsip atau catatan yang akan digunakan untuk keperluan penelitian. Metode dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk

---

<sup>106</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 199

<sup>107</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*,... h. 422

mendapatkan teori dan data dari buku, jurnal, dan data-data yang berhubungan dengan penelitian seperti data dari BPS (Badan Pusat Statistik) kota Bukittinggi.

### **3.7 Instrument Penelitian**

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.<sup>108</sup> Penggunaan instrument yang tepat dalam sebuah penelitian merupakan kunci untuk mendapatkan data yang diinginkan dari responden. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan menyebarkan angket (kuesioner) kepada responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terbuka untuk variabel pendapatan dan konsumsi, dan kuesioner tertutup untuk variabel religiusitas dan perilaku konsumsi Islami, dimana dalam kuesioner tertutup tersebut tersusun dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan yang telah disediakan alternatif pilihan jawaban, sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban alternatif yang dianggap benar atau sesuai.

Angket (kuesioner) disusun dan dikembangkan berdasarkan uraian yang ada dalam kajian teori, kemudian atas kajian teori tersebut dikembangkan indikator-indikator variabel yang selanjutnya dijabarkan ke dalam butir-butir pertanyaan atau pernyataan. Kisi-kisi angket instrumen penelitian, dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besaran jumlah pendapatan responden dan bagaimana mereka mengalokasikannya, angket tersebut memuat pertanyaan tentang

---

<sup>108</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*,... h. 146

berapa besarnya jumlah pendapatan dan bagaimana rumah tangga tersebut mengalokasikan pendapatannya untuk pos-pos pengeluaran konsumsi.

2. Untuk mengukur dan mengetahui religiusitas responden akan digunakan indikator religiusitas yang diajukan oleh Djameludin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, dimana menurutnya rumusan Glock dan Stark yang membagi keberagamaan menjadi lima dimensi dalam tingkat tertentu mempunyai kesesuaian dengan Islam, yaitu: dimensi keyakinan (akidah), dimensi peribadatan (Syariah), dimensi pengamalan (akhlak), dimensi pengetahuan, dan dimensi penghayatan. Namun dalam kuesioner ini hanya akan digunakan tiga dimensi yaitu dimensi keyakinan (akidah), dimensi ibadah (syariah) dan pengamalan (akhlak). Karena menurut Djameludin Ancok dan Fuat Nashori dimensi pengetahuan adalah dimensi yang mendasari pelaksanaan ketiga dimensi tersebut, karena tanpa adanya pengetahuan seorang muslim tidak akan bisa menjaga dimensi akidahnya, tidak akan bisa menjalankan dimensi ibadah dan akhlaknya dengan baik. Sedangkan dimensi penghayatan adalah dimensi yang menyertai keyakinan, pengamalan dan peribadatan.<sup>109</sup> Adapun kisi-kisi kuesioner untuk variabel religiusitas adalah sebagai berikut:

---

<sup>109</sup> Djameludin Ancok dan fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islami.....*, h. 80-82

**Tabel 3.1 Kisi-kisi Kuesioner Religiusitas**

No	Indikator	Sub Indikator	No Item
1	Dimensi Keyakinan (Akidah)	Keyakinan tentang Allah	1, 2
		Keyakinan tentang Para Malaikat	3
		Keyakinan tentang hari akhir	4
		Keyakinan tentang qadha dan qadar	5
2	Dimensi Peribadatan (Syariah)	Pelaksanaan sholat	6, 7
		Pelaksanaan puasa	8, 9
		Membaca Al-Qur'an	10
3	Dimensi pengamalan (akhlak)	Perilaku suka menolong	11
		Perilaku memaafkan	12
		Menjaga amanah	13
		Mematuhi norma-norma Islam	14
		Menghormati orang lain	15

3. Adapun untuk mengetahui perilaku konsumsi yang sesuai dengan ajaran Islam dalam mengalokasikan pendapatan, akan digunakan angket dengan kisi-kisi pernyataan atau pertanyaan yang dikembangkan berdasarkan teori perilaku konsumsi Islami, dengan kisi-kisi sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Kisi-kisi Kuesioner Perilaku Konsumsi Islami**

No	Indikator	Sub Indikator	No Item
1	Konsumsi yang halal	Memperhatikan kehalalan produk	1, 2
		Menggunakan lembaga keuangan syariah	3
2	Larangan berlebih-lebihan ( <i>Israf</i> )	Konsumsi berlebih-lebihan	4*, 5*
		mempertimbangkan kebutuhan	10
3	Konsumsi sosial	Membayar zakat	7
		Infak/sedekah	8,9
4	Membuat prioritas kebutuhan	Membuat prioritas konsumsi	6, 11
5	Membuat perencanaan masa depan	Menabung	12

(\*) pernyataan negatif

Kemudian jawaban dari pertanyaan atau pernyataan tersebut diukur dalam bentuk skala, skala yang digunakan dalam instrumen penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.

Dengan skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Pada skala *likert*, responden memilih alternatif jawaban pernyataan sesuai dengan kondisi yang dialami.

Skala *likert* yang digunakan adalah skala yang berisi lima tingkat jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap statemen atau pernyataan yang dikemukakan mendahului opsi jawaban yang disediakan. Adapun pilihan jawaban yang disediakan untuk indikator dimensi keyakinan (Akhlak) pada variabel religiusitas adalah Sangat percaya (SP), Percaya (P), Kurang percaya (KP), Tidak percaya (TP), Sangat tidak percaya (STP). Kemudian untuk analisis kuantitatif, maka pilihan jawaban tersebut diberi skor: Sangat Percaya (5), Percaya (4), Kurang Percaya (3), Tidak percaya (2), dan Sangat Tidak Percaya (1).

Sedangkan untuk indikator peribadatan (Syariah), pengamalan (akhlak) pada variabel religiusitas dan untuk variabel perilaku konsumsi Islami, disediakan pilihan jawaban Selalu (SL), Sering (SR), Kadang-kadang (KD), Jarang (JR), Tidak pernah (TP). Pilihan jawaban tersebut diberi skor sebagai berikut:

**3.3 Tabel Skor Alternatif Jawaban Instrumen**

Pernyataan Positif		Pernyataan Negatif	
Alternatif Jawaban	Skor	Alternatif Jawaban	Skor
Selalu (SL)	5	Selalu (SL)	1
Sering(SR)	4	Sering(SR)	2
Kadang-kadang (KD)	3	Kadang-kadang (KD)	3
Jarang (JR)	2	Jarang (JR)	4
Tidak pernah (TP)	1	Tidak pernah (TP)	5

Yang dimaksud dengan pernyataan positif adalah pernyataan yang sesuai dengan ketentuan atau yang diharapkan dari tingkat religiusitas dan perilaku konsumsi yang sesuai dengan ajaran Islam. Sedangkan pernyataan negataif adalah pernyataan yang bertentang dengan ketentuan Islam.

### 3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas instrument dilakukan untuk mengukur tingkat kevalidan suatu instrument. Tinggi atau rendahnya validitas akan menunjukkan penyimpangan data yang dikumpulkan. Jika validitas tinggi, maka data yang ada akan menunjukkan tidak adanya penyimpangan. Uji validitas dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS dengan menggunakan teknik korelasi product moment dengan rumus:<sup>110</sup>

$$r_{xy} = \frac{n (\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara X dan Y

n = Jumlah subjek

$\sum XY$  = Jumlah hasil kali nilai X dan Y

$\sum X$  = Jumlah nilai X

$\sum Y$  = Jumlah nilai Y

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat nilai X

---

<sup>110</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 170

$\Sigma Y^2$  = Jumlah kuadrat nilai Y

Menurut Sugiyono, kriteria yang digunakan untuk mengetahui suatu pernyataan valid atau tidak valid yaitu jika korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas ( $r_{xy} \geq 0,3$ ) maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Jadi berdasarkan analisis faktor itu dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik, dan jika nilai korelasi kecil dari 0,3 ( $r_{xy} < 0,3$ ) maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.<sup>111</sup>

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat keandalan suatu instrument. Instrument yang reliable akan menunjukkan bahwa instrument tersebut akan mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya (dapat diandalkan).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS, dengan menggunakan alat ukur ordinal. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrument dapat memberi hasil. Pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang terhadap gejala yang sama dengan alat pengukuran yang sama.

Uji reliabilitas ini hanya dilakukan pada data yang dinyatakan valid. Untuk menguji reliabilitas digunakan teknik *croanbach alpa*  $>0,60$ , Di mana pada pengujian ini menggunakan bantuan computer program SPSS. Rumus *croanbach alpa* adalah sebagai berikut :<sup>112</sup>

---

<sup>111</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis...* h. 178

<sup>112</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian...*, h. 236

$$r_{ii} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{ii}$  : Reliabilitas Instrumen

$k$  : Jumlah Kuisisioner

$\sum \sigma_b^2$  : Jumlah varians butir

$\sigma_i^2$  : Varians total

Setelah didapat reliabilitas instrumen kemudian hasilnya diinterpretasikan. Apabila nilai  $r$  lebih dari 0,600 maka instrumen tersebut dikatakan reliabel. Namun sebaliknya, apabila kurang dari 0,600 maka instrument tersebut tidak reliabel.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

#### 3.9.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:<sup>113</sup>

---

<sup>113</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2016), h.103

- a. Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas.
- c. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation faktor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$ .

### **3.9.2 Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual

(kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.<sup>114</sup>

Ada beberapa prosedur atau cara untuk mengetahui adanya masalah autokorelasi pada suatu model regresi. Uji yang paling banyak di gunakan adalah uji Durbin Watson (Uji DW). Dengan ketentuan sebagai berikut:<sup>115</sup>

**Tabel 3.4 Pengambilan Kesimpulan Uji Autokorelasi**

DW	Kesimpulan
< 1,10	Ada autokorelasi
1,10 – 1,54	Tanpa kesimpulan
1,55 – 2,46	Tidak ada autokorelasi
2,46 – 2,90	Tanpa kesimpulan
> 2,91	Ada autokorelasi

### 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, diantaranya yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZEPRED

<sup>114</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate....* h. 107

<sup>115</sup> Muhammad Firdaus, *Ekonometrika....*, h. 100 - 101

dimana sumbu Y adalah  $\hat{Y}$  yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  yang sesungguhnya) yang telah di-studentized. Dasar analisis:<sup>116</sup>

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **3.9.4 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan dsitribusi yang mendekati dsitribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dar residualnya. Dasar pengambilan keputusan:<sup>117</sup>

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

---

<sup>116</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate...* h. 134

<sup>117</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate...* h. 155 - 156

### 3.10 Teknik Analisis Data

#### 3.10.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Yang termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan prosentase.<sup>118</sup>

Deskripsi data selanjutnya adalah menentukan kecenderungan masing-masing variabel. Dari skor tersebut kemudian dikelompokkan dalam beberapa kategori, dalam penelitian digunakan 5 kategori. Pengkategorian dilakukan berdasarkan nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi ideal. Adapun penentuan kategori kecenderungan variabel menurut Anas Sudijono adalah sebagai berikut.<sup>119</sup>

$X > (M + 1,5 SD)$	= Sangat tinggi
$(M + 0,5 SD) < X \leq (M + 1,5 SD)$	= Tinggi
$(M - 0,5 SD) < X \leq (M + 0,5 SD)$	= Sedang
$(M - 1,5 SD) < X \leq (M - 0,5 SD)$	= Rendah
$X \leq (M - 1,5 SD)$	= Sangat rendah

---

<sup>118</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, .....h. 206 - 207

<sup>119</sup> Anas Sudijono, *Pengantar Evaluasi Pendidikan*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), h. 329

Dimana :

$$M = 1/2 (\text{skor maks} + \text{skor min})$$

$$SD = 1/6 (\text{skor maks} - \text{skor min})$$

Keterangan:

X = Rata-rata hitung

SD = Standar deviasi ideal

M = Rata-rata ideal

### 3.10.2 Transformasi Data

Untuk melakukan prosedur statistik seperti regresi, korelasi Pearson, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval atau rasio (metrik). Sedangkan data yang diperoleh dari responden adalah data berbentuk data ordinal (non metrik), oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal, maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur-prosedur tersebut.<sup>120</sup>

Cara meningkatkan skala ukur ordinal menjadi tingkat interval adalah dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI), yaitu suatu metode untuk mentransformasikan data dari skala ordinal menjadi data berskala interval. Prosedur kerja yang harus dilakukan untuk merubah data dengan skala ordinal menjadi skala interval adalah sebagai berikut:<sup>121</sup>

- 1) Hitung frekuensi setiap skor (1 sampai dengan 5)
- 2) Tentukan proporsi dengan membagi setiap bilangan (frekuensi) f dengan n.

---

<sup>120</sup> Jonathan Sarwono, *Mengubah Data Ordinal Ke Data Interval Dengan Metode Suksesif Interval (MSI)*, [www.jonathansarwono.info/teori\\_spss/msi.pdf](http://www.jonathansarwono.info/teori_spss/msi.pdf), h. 250, diakses Senin 21 Agustus 2017, pukul 22.37 WIB.

<sup>121</sup> Harun Al Rasyid, *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*, (Bandung: Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran, 1994), h. 131

- 3) Tentukan proporsi kumulatif dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap respon.
- 4) Proporsi kumulatif dianggap mengikuti distribusi normal baku, selanjutnya hitunglah nilai  $z$  berdasarkan proporsi kumulatif di atas.
- 5) Dari nilai  $z$  yang diketahui tersebut tentukan densitynya (dalam hal ini hitung ordinat dari sebaran normal  $z$ ).
- 6) Hitung *scale value* (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban.
- 7) Hitung score (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban

Namun untuk memudahkan dan mempercepat proses pengolahan data dari skala ordinal ke interval, penulis menggunakan komputerasi program Ms. Excel dengan tahapan sebagai berikut:<sup>122</sup>

- 1) Menginstal aplikasi tambahan pada Ms.excel agar dapat mengoperasikan MSI
- 2) Klik file stat97.xla lalu klik enable macro
- 3) Buka file hasil data kuesioner yang telah diinput pada Ms.Excel atau SPSS
- 4) Pilih menu Add-In → Statistic → Succesive Interval → pilih Yes
- 5) Pada saat kursor berada di Data Range, blok seluruh data nilai
- 6) Kemudian pindah ke cell Output
- 7) Klik di kolom baru untuk membuat hasil output
- 8) Pilih next → Finish

Setelah pengoperasian selesai, maka data telah bertansformasi dari data ordinal ke data interval.

---

<sup>122</sup> Jonathan Sarwono, *Mengubah Data Ordinal... h, 257*

### 3.10.3 Analisis Regresi

Setelah data ordinal yang diperoleh ditransformasikan menjadi data interval. Kemudian dilakukan analisis regresi untuk menguji pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat, karena variabel bebas lebih dari satu variabel maka persamaan regresi yang digunakan adalah persamaan regresi linear berganda (*multiple regressions*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh dari variabel bebas, yaitu pendapatan ( $X_1$ ), dan religiusitas ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat, yaitu perilaku konsumsi Islami ( $Y$ ). Analisis regresi berganda ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Persamaan regresi linear berganda dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Dimana :

$Y$  = Perilaku Konsumsi

$a$  = Konstanta

$b$  = Koefisien regresi

$X_1$  = tingkat pendapatan

$X_2$  = tingkat religiusitas

Berdasarkan persamaan regresi linear tersebut, selanjutnya dilakukan analisis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel independen

menerangkan variabel dependen. Jika determinasi ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen. Hal ini berarti, model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen.

Sebaliknya, jika determinan koefisien ( $R^2$ ) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat menerangkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan menggunakan software SPSS. Adapun rumus  $R^2$  adalah:<sup>123</sup>

$$R^2 = \frac{\text{Jumlah Kuadrat dari Regresi (JKR)}}{\text{Jumlah Kuadrat Total (JKT)}} = \frac{\sum \hat{y}_i^2}{\sum y_i^2}$$

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara individu (parsial). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t_i = \frac{b_i}{S_{E b_i}}$$

Keterangan:

$t_i$  = t hitung

$b_i$  = koefisien regresi

SE = standar eror regresi

---

<sup>123</sup> Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004), h.77

Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel pada taraf signifikansi 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu dan hipotesis diterima, namun jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Atau dengan melihat nilai signifikansi 0,05. Pedoman yang dipakai yaitu jika nilai signifikansi  $<$  0,05 maka hipotesis yang diajukan dapat diterima dan sebaliknya jika nilai signifikansi  $>$  0,05 maka hipotesis ditolak.

c. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis ketiga, dengan melihat  $F$  hitung dan sig.  $F$  dengan taraf signifikansi 0,05. Pedoman yang dipakai yaitu jika nilai signifikansi  $F <$  0,05 maka hipotesis yang diajukan dapat diterima dan sebaliknya jika nilai signifikansi  $F >$  0,05 maka hipotesis ditolak. Rumus untuk uji  $F$ , adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 (n - k - 1)}{k (1 - R^2)}$$

Keterangan:

$F$  = harga  $F$  hitung

$k$  = jumlah variabel independent

$n$  = jumlah anggota sampel

$R$  = koefisien korelasi ganda

Cara lain untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis adalah nilai  $F$  hitung dibandingkan dengan  $F$  tabel pada taraf signifikansi 5%. Jika  $F$  hitung  $\geq$   $F$  tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dan hipotesis diterima, namun

jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dan hipotesis ditolak.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Uji Coba Instrumen**

Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun merupakan instrumen yang baik untuk penelitian. Instrumen dikatakan baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Apabila instrumen telah diuji validitas dan reliabilitasnya, maka akan diketahui butir-butir yang sah yang akan digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Instrumen yang tidak valid dan tidak reliabel akan digugurkan. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program *SPSS*.

##### **4.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mendapatkan tingkat kevalidan suatu instrumen agar mendapatkan ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek data yang dapat dikumpulkan peneliti. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur. Penelitian ini menggunakan uji validitas yang dilakukan dengan analisis butir. Untuk pengujian validitas instrumen digunakan teknik korelasi *product moment* dari Pearson. Hasil analisis ditunjukkan dengan membandingkan nilai korelasi *product moment* dengan nilai  $r$  kritis, jika nilai korelasi antar item besar dari nilai  $r$  kritis (0,30) maka item tersebut dianggap valid. Dengan hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Hasil perhitungan Uji Validitas Instrumen  
Variabel Religiusitas**

<b>Dimensi</b>	<b>Butir Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r kritis</b>	<b>Keputusan</b>
Akidah	b1	0,842	0,30	Valid
	b2	0,816	0,30	Valid
	b3	0,886	0,30	Valid
	b4	0,839	0,30	Valid
	b5	0,898	0,30	Valid
Syariah	b6	0,638	0,30	Valid
	b7	0,875	0,30	Valid
	b8	0,395	0,30	Valid
	b9	0,843	0,30	Valid
	b10	0,842	0,30	Valid
Akhlahk	b11	0,774	0,30	Valid
	b12	0,714	0,30	Valid
	b13	0,631	0,30	Valid
	b14	0,474	0,30	Valid
	b15	0,301	0,30	Valid

*Sumber: olahan data primer*

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui, bahwa semua butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen dinyatakan valid, sehingga butir-butir pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur tingkat religiusitas berdasarkan dimensi akidah, syariah, dan akhlak. Sedangkan hasil uji validitas untuk instrumen perilaku konsumsi Islami dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2 Hasil Perhitungan Uji Validitas Instrumen  
Variabel Perilaku Konsumsi Islami**

<b>Butir Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r kritis</b>	<b>Keputusan</b>
b1	0,363	0,30	Valid
b2	0,568	0,30	Valid
b3	0,514	0,30	Valid
b4	0,249	0,30	Tidak Valid
b5	0,042	0,30	Tidak Valid
b6	0,496	0,30	Valid
b7	0,598	0,30	Valid
b8	0,716	0,30	Valid
b9	0,455	0,30	Valid
b10	0,505	0,30	Valid
b11	0,397	0,30	Valid
b12	0,623	0,30	Valid

*Sumber: olahan data primer*

Dari tabel 4.2 dapat diketahui, bahwa Instrumen angket terdiri dari 12 butir pernyataan. Setelah dilakukan analisis maka diperoleh 10 butir pernyataan valid dan 2 butir pernyataan tidak valid, sehingga didapat 10 butir pernyataan yang dipakai sebagai instrumen untuk mengukur perilaku konsumsi Islami. Sementara itu, item yang tidak valid akan dibuang dan tidak dipakai dalam instrumen penelitian, adapun item pernyataan yang gugur (tidak valid) yaitu butir nomor 4 dan butir nomor 5.

#### **4.1.2 Uji Reliabilitas**

Suatu instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali akan menghasilkan data yang sama. Untuk menguji reliabilitas instrumen digunakan teknik *Cronbach Alpha*. Setelah didapat reliabilitas instrumen kemudian hasilnya diinterpretasikan. Apabila nilai alpha lebih dari 0,600 maka instrumen tersebut dikatakan reliabel. Namun sebaliknya, apabila kurang dari 0,600 maka instrument tersebut tidak reliabel.

**Tabel 4.3 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas**

<b>NO</b>	<b>Variabel</b>	<b>Nilai Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
1	Religiusitas	0,827	Reliabel
2	Perilaku Konsumsi Islami	0,740	Reliabel

*Sumber : olahan data primer*

Dari tabel 4.3 di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* Pada variabel religiusitas dan perilaku konsumsi Islami lebih besar dari 0,600 hal ini berarti semua instrumen variabel sudah reliabel dan bisa digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

## **4.2 Deskripsi Data**

### **4.2.1 Profil Responden**

Deskripsi data ini memberikan informasi tentang keadaan responden yang dijadikan subyek dalam penelitian. Dari hasil data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada rumah tangga muslim yang ada di Bukittinggi yang berjumlah 100 responden. Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan diketahui bahwa usia responden mulai dari 28 sampai 68 tahun. Adapun deskripsi rumah tangga berdasarkan usia kepala rumah tangga disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Kepala Rumah Tangga**

<b>No</b>	<b>Kelas Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1	≤ 30	5	5%
2	31 – 40	40	40%
3	41 – 50	42	42%
4	51 – 60	9	9%
5	> 60	4	4%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: olahan data primer*

Data mengenai tingkat pendidikan kepala rumah tangga diperlukan untuk

mengetahui bagaimana kualitas pendidikan kepala rumah tangga sebagai responden. Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan dapat dijelaskan bahwa tingkat pendidikan responden adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Kepala Rumah Tangga**

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SD Sederajat	12	12%
2	SMP Sederajat	8	8%
3	SMA Sederajat	37	37%
4	D1/D2	0	0%
5	D3	4	4%
6	D4/S1	36	36%
7	S2/S3	3	3%
Jumlah		100	100%

*Sumber: olahan data primer*

Kemudian data mengenai jumlah anggota keluarga yang terdapat dalam rumah tangga responden paling sedikit 2 orang dan paling banyak 8 orang, dan rata-rata di setiap rumah tangga memiliki 4 orang anggota rumah tangga. Sedangkan data mengenai sumber pendapatan rumah tangga, sebanyak 70% rumah tangga memiliki dua atau lebih sumber pendapatan, rumah tangga yang memiliki sumber penghasilan lebih dari satu adalah kebanyakan anggota rumah tangga yang merupakan pasangan suami istri bekerja, dan mereka yang memiliki pekerjaan sampingan atau pekerjaan tambahan untuk menambah pendapatan rumah tangga. adapun data mengenai sumber pendapatan utama atau pekerjaan utama responden dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.6 Karakteristik Responden berdasarkan Sumber Pendapatan (pekerjaan) Utama Responden**

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Petani, peternak	10	10%
2	Pedagang	23	23%
3	Pegawai Negeri	19	19%
4	Pegawai Swasta	20	20%
5	Pegawai Honorer	2	2%
6	Wirausaha	22	22%
7	Pensiunan	2	2%
8	Buruh, Kuli, Sopir	2	2%
Jumlah		100	100%

*Sumber: olahan data primer*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sumber pendapatan utama rumah tangga muslim yang menjadi responden yang paling banyak adalah sebagai pedagang yaitu sebesar 23%, kemudian wirausaha sebesar 22%, Pegawai swasta sebanyak 20%, pegawai negeri sebanyak 19%, petani sebanyak 10% dan selebihnya sebagai pegawai honorer, Buruh (kuli), Sopir dan juga pensiunan pegawai negeri masing-masingnya sebesar 2%. Sedangkan pendapatan tambahan rumah tangga muslim yang menjadi responden yang berasal dari istri/anak yang bekerja atau tambahan dari pekerjaan sampingan lainnya dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.7 Sumber Pendapatan Tambahan Responden**

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Petani, peternak	9	9%
2	Pedagang	12	12%
3	Pegawai Negeri	16	16%
4	Pegawai Swasta	11	11%
5	Pegawai Honorer	12	12%
6	Wirausaha	8	8%
7	Pendapatan Sewa	2	2%
Jumlah		70	70%

*Sumber: olahan data primer*

Tabel di atas menunjukkan sebanyak 70% responden memiliki pendapatan

tambahan dalam rumah tangga mereka. Pendapatan tambahan tersebut berasal dari istri atau anak yang juga bekerja dan pekerjaan atau usaha lain yang dimiliki oleh rumah tangga tersebut.

#### **4.2.2 Konsumsi Rumah Tangga Muslim**

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden rumah tangga muslim di Bukittinggi. Diperoleh anggaran konsumsi rumah tangga untuk pos-pos pengeluaran sebagai berikut:

##### **1) Makanan dan Minuman**

Dari data yang diperoleh, untuk keperluan konsumsi makanan dan minuman rata-rata responden menghabiskan sekitar 1.707.900 rupiah per bulan. Jumlah konsumsi paling tinggi sebesar 4.500.000 rupiah per bulan, dan paling rendah sebesar 300.000 rupiah per bulan. Jika dibandingkan dengan rata-rata jumlah pendapatan responden, sekitar 32% dari pendapatan responden dialokasikan untuk keperluan makanan dan minuman setiap bulannya.

##### **2) Perumahan**

Untuk anggaran alokasi perumahan hanya sekitar 29% responden yang memiliki anggaran untuk perumahan. Hal ini karena responden tidak selalu melakukan perbaikan bagi perumahan mereka. kebanyakan responden yang mengalokasikan pendapatan untuk perumahan adalah responden yang belum memiliki rumah sendiri, artinya masih menyewa atau mengontrak rumah. Dengan rata-rata pengeluaran sebesar 670.345 per bulan.

### 3) Pakaian

Tidak semua responden menganggapkan pendapatannya tiap bulan untuk konsumsi pakaian, tetapi rata-rata responden menyatakan minimal satu kali dalam setahun melakukan konsumsi untuk keperluan pakaian. Rata-rata alokasi pendapatan responden untuk konsumsi pakaian setiap bulannya sebesar 240.150 rupiah. Dengan anggaran konsumsi paling tinggi yaitu sebesar 2.000.000 rupiah perbulan, dan paling kecil 20.000 rupiah perbulan.

### 4) Barang Habis Pakai

Keperluan aneka barang habis pakai yang dimaksud dalam penelitian adalah barang-barang habis pakai seperti sabun, sampo, kosmetik, tisu dan lain sebagainya. Untuk keperluan ini rata-rata responden menghabiskan anggaran sebesar 260.300 rupiah tiap bulannya. Pengeluaran paling tinggi sebesar 1.200.000 rupiah dan paling rendah sebesar 50.000 rupiah.

### 5) Transportasi

Konsumsi transportasi diantaranya biaya sewa angkutan umum bagi yang menggunakan transportasi umum, dan biaya bensin (solar), oli, servis kendaraan bagi yang memiliki kendaraan pribadi. Rata-rata responden menghabiskan anggaran sebesar 303.500 per bulan. Konsumsi transportasi paling tinggi sebesar 1.500.000 rupia per bulan dan paling rendah sebesar 50.000 rupiah per bulan.

### 6) Biaya Pendidikan

Alokasi pendidikan yang dimaksud adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pendidikan formal yang ditempuh oleh anggota rumah tangga. tidak

semua responden mengeluarkan anggaran pendapatan untuk keperluan pendidikan, karena tidak semua rumah tangga tersebut memiliki anggota yang masih menempuh jenjang pendidikan formal. Sebesar 71% responden mengalokasikan pendapatan mereka untuk keperluan pendidikan tiap bulannya. Rata-rata anggaran pengeluaran pendidikan yang dilakukan oleh responden sebesar 919.296 rupiah per bulan. Dengan anggaran tertinggi sebesar 3.000.000 rupiah per bulan.

7) Biaya Listrik, Telepon, Air dan Gas

Alokasi pendapatan responden untuk konsumsi listrik, telepon, air dan gas, rata-rata responden menghabiskan sekitar 315.800 rupiah per bulan. Dengan pengeluaran tertinggi sebesar 2.500.000 rupiah per bula dan terendah 50.000 rupiah per bulan.

8) Rokok (tembakau)

Sekitar 43% responden mengalokasikan pendapatan mereka untuk konsumsi rokok (tembakau). Rata-rata anggaran yang dihabiskan untuk konsumsi rokok yaitu sebesar 241.581 rupiah perbulan. Anggaran paling tinggi sebesar 600.000 rupiah per bulan.

9) Biaya Kesehatan

Biaya kesehatan yang dimaksud adalah biaya yang dikeluarkan untuk BPJS kesehatan, asuransi kesehatan, biaya rumah sakit, Dokter, dan obat-obatan. Sekitar 69% responden mengalokasikan pendapatan mereka untuk biaya kesehatan. Rata-rata biaya yang dikeluarkan sebesar 192.833 rupiah per bulan. Dengan anggaran tertinggi sebesar 1.000.000 rupiah perbulan.

#### 10) Barang Tahan Lama

Yang termasuk ke dalam barang tahan lama yaitu seperti kendaraan bermotor, mobil, TV, lemari, Meja, Kursi dan peralatan rumah tangga lainnya. Sebanyak 27 responden mengalokasikan pendapatan mereka untuk konsumsi barang tahan lama, rata-rata alokasi anggaran yaitu sebesar 896.296 rupiah perbulan.

#### 11) Hiburan (rekreasi)

Hiburan (rekreasi) untuk kesenangan responden. Sekitar 65% responden mengalokasikan pendapatannya untuk hiburan (rekreasi), dengan rata-rata alokasi anggaran sebesar 374.154 rupiah per bulan. Anggaran tertinggi yaitu sebesar 5.000.000 rupiah perbulan.

#### 12) Infak, sedekah

Sekitar 79% responden mengalokasikan pendapatan mereka untuk infak dan sedekah tiap bulannya. Rata-rata infak, sedekah yang dikeluarkan responden adalah sebesar 156.329 rupiah per bulan. Dengan pengeluaran tertinggi untuk infak sedekah sebesar 1.000.000 rupiah perbulan.

#### 13) Tabungan

Tabungan adalah jumlah pendapatan yang disimpan atau tidak tidak belanjakan oleh konsumen pada saat sekarang. Jumlah responden yang menyisihkan pendapatannya untuk ditabung sebanyak 64 responden. Rata-rata jumlah pendapatan yang dialokasikan untuk tabungan yaitu sebesar 928.906 rupiah perbulan.

#### 14) Zakat Mal (harta)

Zakat adalah salah satu rukun Islam yang hukumnya wajib bagi setiap muslim yang merdeka dan memiliki harta kekayaan sampai dengan jumlah tertentu yang telah mencapai nisab. Zakat harta adalah zakat yang boleh dibayarkan pada waktu yang tidak tertentu, dikeluarkan ketika harta tersebut telah mencukupi nisab dan haul. Adapun zakat harta mencakup hasil perniagaan, pertanian, pertambangan, hasil laut, hasil ternak, harta temuan, emas dan perak serta hasil kerja (profesi) yang masing-masing memiliki perhitungannya sendiri.

Berdasarkan hasil temuan dari kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden, rata-rata responden yang mengeluarkan zakat mal (harta) yaitu responden yang memperoleh harta atau pendapatan dari hasil perniagaan dan profesi (hasil kerja) seperti pegawai negeri dan swasta. Sebanyak 47% responden yang mengeluarkan zakat harta dalam satu tahun terakhir. Responden yang mengeluarkan zakat harta rata-rata memiliki penghasilan 7.540.213 rupiah perbulan atau sekitar 90.482.553 rupiah pertahun. Adapun besaran jumlah zakat yang dikeluarkan pertahun rata-rata sebesar 2.226.830 rupiah pertahun. Dengan pengeluaran zakat tertinggi sebesar 7.500.000 rupiah pertahun.

Berdasarkan temuan data di atas, pengeluaran rata-rata konsumsi terbesar rumah tangga muslim kota Bukittinggi perbulannya adalah untuk makanan dan minuman yaitu sekitar 32% dari pendapatan responden dialokasikan untuk keperluan makanan dan minuman setiap bulannya. Selanjutnya pengeluaran besar kedua adalah untuk biaya pendidikan yaitu sebesar 12% dari pendapatan rumah

tangga dialokasikan untuk keperluan pendidikan. Kemudian sekitar 10,93% dari pendapatan rumah tangga disimpan untuk ditabung. Selanjutnya 5,81% untuk biaya listrik, telepon, air dan gas, 5,58% untuk transportasi, 4,79% untuk barang habis pakai, 4,47% untuk hiburan dan rekreasi, 4,45% untuk barang tahan lama, 4,42% untuk pakaian, 3,57% untuk perumahan, 2,45% untuk biaya kesehatan, 1,91% untuk rokok, dan hanya 2,27% yang dialokasikan untuk infak dan sedekah, serta 1,04% untuk pengeluaran lain-lainnya.

Sedangkan data rata-rata pengeluaran penduduk yang bersumber dari Survei Sosial Ekonomi Nasional tahun 2015 (Susenas 2015). Pengeluaran rata-rata perkapita masyarakat Bukittinggi sebulan menurut kelompok makanan, minuman dan rokok (tembakau) adalah sebesar 45,99%. Sementara untuk rata-rata pengeluaran penduduk untuk kelompok barang bukan makanan yang terbesar adalah perumahan dan fasilitas rumah sebesar 24,78%, diurutan kedua aneka barang dan jasa sebesar 14,55%, dan urutan ketiga Pakaian sebesar 4,46%.<sup>124</sup>

Jika dikelompokkan pengeluaran rumah tangga muslim kota Bukittinggi berdasarkan pengelompokkan konsumsi menurut BPS, maka diketahui pengeluaran rumah tangga muslim Bukittinggi kelompok makanan, minuman dan tembakau (rokok) sebesar 33,91%. Kelompok pengeluaran perumahan dan fasilitas perumahan diantaranya sewa kontrak, pemeliharaan, rekening listrik, telepon, pulsa HP, air dan gas sebesar 9,8%. Kelompok aneka barang dan jasa diantaranya barang habis pakai, biaya kesehatan, pendidikan dan transportasi sebesar 24,03%. Pengeluaran untuk pakaian sebesar 4,42%.

---

<sup>124</sup> Badan Pusat Statistik Kota Bukittinggi, *Kota Bukittinggi Dalam Angka 2016*, (Bukittinggi: BPS Bukittinggi, 2016), h.295

Hasil yang ditemukan berbeda dengan data yang diperoleh dari BPS kota Bukittinggi untuk kelompok makanan sebesar 45,99% dan hasil penelitian hanya 33,91%, hal ini disebabkan karena dalam penelitian ini respondennya adalah hanya rumah tangga muslim saja, sedangkan data dari BPS merupakan data dari keseluruhan masyarakat Bukittinggi baik yang beragama Islam, Kristen, Budha maupun Hindu. Sedangkan untuk kelompok pengeluaran perumahan dan fasilitas perumahan juga terdapat perbedaan yaitu sebesar 24,78% menurut BPS dan 9,38% menurut hasil penelitian, hal ini terjadi karena banyak dari responden yang tidak mengisi kolom pertanyaan mengenai berapa biaya sewa (kontrak) dan pemeliharaan rumah yang dikeluarkan setiap bulannya, responden yang menjawab pertanyaan tersebut hanyalah responden yang masih belum punya rumah sendiri atau masih menyewa atau mengontrak yaitu sebanyak 29 orang responden, sedangkan responden yang sudah punya rumah sendiri tidak mengisi kolom pertanyaan tersebut. Kemudian untuk kelompok pengeluaran aneka barang dan jasa menurut BPS hanya 14,55% sedangkan hasil penelitian sebesar 24,03% hal ini terjadi karena responden dalam penelitian rata-rata memiliki anak atau anggota keluarga yang masih dalam masa pendidikan formal karena besarnya biaya pendidikan yang dikeluarkan responden rata-rata adalah sebesar 12% dari pendapatan. Sedangkan pengeluaran untuk kelompok pakaian menurut hasil penelitian hampir sama sebesar 4,42% dengan data BPS yaitu sebesar 4,46%, ini berarti terdapat kesamaan hasil besaran konsumsi rumah tangga muslim untuk pakaian dengan BPS kota Bukittinggi.

### 4.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Bukittinggi. Populasi dalam penelitian ini adalah rumah tangga muslim yang ada di kota Bukittinggi. Data penelitian ini adalah data mengenai pendapatan ( $X_1$ ), religiusitas ( $X_2$ ), dan perilaku konsumsi Islami ( $Y$ ).

Pada bagian ini akan dideskripsikan data dari masing-masing variabel yang diperoleh di lapangan. Deskripsi data yang disajikan dalam penelitian ini meliputi: nilai maksimum, nilai minimum, Rata-rata/Mean ( $M$ ), dan Standar Deviasi ( $SD$ ). Dalam mengolah data tersebut menggunakan aplikasi SPSS, adapun hasil rinci pengolahan data sebagai berikut.

#### 1) Pendapatan ( $X_1$ )

Pendapatan adalah jumlah semua pendapatan kepala rumah tangga maupun anggota rumah tangga lainnya yang diwujudkan dalam bentuk uang dan barang. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pendapatan adalah jumlah penghasilan atau pendapatan yang diterima oleh sebuah rumah tangga dalam bentuk uang, baik itu dari kepala rumah tangga maupun anggota rumah tangga lainnya seperti istri dan anak jika ada. Berdasarkan penggolongannya, Badan Pusat Statistik membedakan pendapatan penduduk menjadi 4 golongan yaitu :

- a. Golongan pendapatan rendah adalah jika pendapatan rata-rata Rp. 1.500.000,00 per bulan kebawah.
- b. Golongan pendapatan sedang adalah jika pendapatan rata-rata dibawah antara Rp. 1.500.000 s/d Rp. 2.500.000,00 per bulan

- c. Golongan pendapatan tinggi adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp. 2.500.000,00 s/d Rp. 3.500.000,00 per bulan.
- d. Golongan pendapatan sangat tinggi adalah jika pendapatan rata-rata lebih dari Rp. 3.500.000,00 per bulan.

Berikut ini disajikan tabel frekuensi jumlah pendapatan rumah tangga yang terpilih jadi responden.

**Tabel 4.8 Frekuensi Pendapatan Reponden**

No	Kelas	Frekuensi	Persentase	Kategori
1	$\leq 1.500.000$	5	5%	Rendah
2	1.500.001 - 2.500.000	18	18%	Sedang
3	2.500.001 - 3.500.000	14	14%	Tinggi
4	$> 3.500.000$	63	63%	Sangat Tinggi
Jumlah		100	100%	

*Sumber: olahan data primer*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat frekuensi pendapatan rumah tangga muslim yang menjadi responden paling banyak berada pada kategori sangat tinggi, yaitu sebanyak 63 responden atau sebesar 63% dari jumlah responden. Yang artinya sebagian besar dari responden yaitu 63% memiliki pendapatan lebih dari 3.500.000 rupiah perbulan.

Dari data mengenai jumlah pendapatan yang diperoleh dari 100 responden, Untuk data variabel pendapatan diperoleh nilai maksimum Rp.25.000.000,- nilai minimum Rp.1.000.000,- nilai Mean (M) Rp. 5.438.400,-. Artinya pendapatan terbesar rumah tangga muslim yang menjadi responden yaitu sebesar 25.000.000 rupiah perbulan, pendapatan terendah 1.000.000 rupiah dan pendapatan rata-rata seluruh responden yaitu sebesar 5.438.400 rupiah termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Kemudian untuk analisis statistik inferensial (analisis regresi) yang akan

dilakukan, data pendapatan ( $X_1$ ) yang dikumpulkan dari responden yang berbentuk data rasio diubah menjadi data interval, karna data dari variabel Religiusitas ( $X_2$ ) dan data perilaku konsumsi Islami ( $Y$ ) juga telah telah ditransformasikan ke dalam data interval, hal ini dilakukan agar data yang akan dilakukan regresi sejenis. Untuk melihat fluktuasi naik turunnya tingkat pendapatan responden pada data interval, maka data rasio yang telah diperoleh dirubah menjadi data interval dengan 10 tingkatan kelas interval, dengan jarak masing-masing interval sebesar Rp. 1.000.0000. berikut disajikan data pendapatan responden yang telah ditransforamsi menjadi data interval.

**Tabel 4.9 Interval Data Pendapatan Reponden**

No	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase
1	1.000.000 – 2.000.000	11	11%
2	2.000.001 – 3.000.000	19	19%
3	3.000.001 – 4.000.000	16	16%
4	4.000.001 – 5.000.000	13	13%
5	5.000.001 – 6.000.000	11	11%
6	6.000.001 – 7.000.000	8	8%
7	7.000.001 – 8.000.000	10	10%
8	8.000.001 – 9.000.000	3	3%
9	9.000.001 – 10.000.000	2	2%
10	>10.000.000	7	7%
Jumlah		100	100%

*Sumber: olahan data primer*

## 2) Religiusitas ( $X_2$ )

Data variabel religiusitas diperoleh dari kuesioner yang terdiri dari 15 butir pernyataan dengan responden sebanyak 100 rumah tangga muslim. Untuk data variabel religiusitas diperoleh nilai maksimum 75, nilai minimum 52, Mean (M) 66,55 dan Standar Deviasi (SD) 4,205.

Selanjutnya, variabel religiusitas digolongkan ke dalam kriteria skor ideal dengan 5 kategori yaitu sangat rendah (sangat tidak religius), rendah

(tidak religius), sedang (cukup religius), tinggi (religius) dan sangat tinggi (sangat religius). Berikut ditampilkan tabel kecenderungan variabel religiusitas.

**Tabel 4.10 Kategori Kecenderungan Religiusitas**

No	Kelas	Frekuensi	Persentase	Kategori	Kesimpulan
1	$X \leq 30$	0	0 %	Sangat rendah	Sangat Tidak Religius
2	$30 < X \leq 40$	0	0%	Rendah	Tidak Religius
3	$40 < X \leq 50$	0	0%	Sedang	Cukup Religius
4	$50 < X \leq 60$	8	8%	Tinggi	Religius
5	$X > 60$	92	92%	Sangat tinggi	Sangat Religius
	Jumlah	100	100%		

*Sumber: olahan data primer*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa kecenderungan variabel religiusitas berada pada kategori kecenderungan sangat religius dengan persentase sebesar 92%. Sedangkan pada kategori religius sebesar 8%. Nilai *mean* variabel religiusitas sebesar 66,55 terletak di interval  $X > 60$  kategori sangat tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat religiusitas rumah tangga muslim di kota Bukittinggi masuk dalam kategori cenderung sangat religius.

### 3) Perilaku Konsumsi Islami (Y)

Data variabel perilaku konsumsi Islami diperoleh dari kuesioner yang terdiri dari 10 butir pernyataan dengan responden sebanyak 100 rumah tangga muslim. Untuk data variabel perilaku konsumsi Islami diperoleh nilai maksimum 50, nilai minimum 27, Mean (M) 39,81 dan Standar Deviasi (SD) 5,087.

Selanjutnya, variabel perilaku konsumsi Islami digolongkan ke dalam kriteria skor ideal dengan 5 kategori yaitu sangat rendah (sangat tidak Islami), rendah (tidak Islami), sedang (cukup Islami), tinggi (Islami) dan sangat tinggi

(sangat Islami). Berikut ditampilkan tabel kecenderungan variabel perilaku konsumsi Islami rumah tangga muslim kota Bukittinggi.

**Tabel 4.11 Kategori Kecenderungan Perilaku Konsumsi Islami**

No	Kelas	Frekuensi	Persentase	Kategori	Kesimpulan
1	$X \leq 19,5$	0	0 %	Sangat rendah	Sangat Tidak Islami
2	$19,5 < X \leq 26,5$	0	0%	Rendah	Tidak Islami
3	$26,5 < X \leq 33,5$	13	13%	Sedang	Cukup Islami
4	$33,5 < X \leq 40,5$	43	43%	Tinggi	Islami
5	$X > 40,5$	44	44%	Sangat tinggi	Sangat Islami
Jumlah		100	100%		

*Sumber: olahan data primer*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa kecenderungan variabel perilaku konsumsi Islami rumah tangga muslim kota Bukittinggi berada pada kategori kecenderungan sangat Islami dengan persentase sebesar 44%. Sedangkan pada kategori Islami sebesar 43%. dan kategori cukup Islami sebesar 13%. Nilai rata-rata variabel perilaku konsumsi Islami sebesar 39,81, terletak pada interval  $33,5 < X > 40,5$  kategori Islami, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat perilaku konsumsi Islami rumah tangga muslim kota Bukittingg masuk dalam kategori cenderung Islami.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas pada model yang digunakan dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan, nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya

multikolonieritas adalah nilai Tolerance  $\leq 0,10$  atausama dengan nilai VIF  $\geq 10$ .

Dengan bantuan *SPSS* diperoleh hasil uji kolinearitas adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.12 Ringkasan Hasil Uji Multikolonieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Pendapatan	0,952	1,051	Tidak terjadi multikolonieritas
Religiusitas	0,952	1,051	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber: olahan data Primer

Dari tabel di atas, hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance yang kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satupun variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas (independen) dalam model regresi.

#### **4.3.2 Uji Autokorelasi**

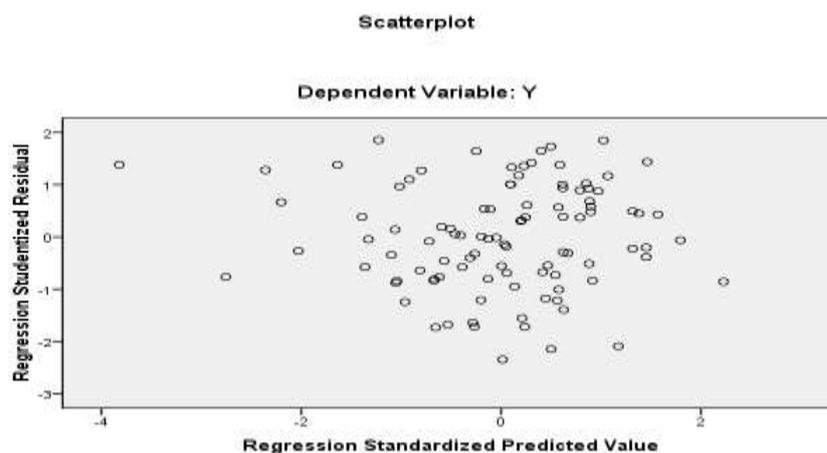
Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi pada model regresi dapat dilakukan dengan melakukan uji Durbin Watson (DW Test), dari hasil olahan data yang dilakukan diperoleh nilai DW sebesar 1,910, nilai tersebut berada diantara 1,55 – 2,46 yang artinya tidak ada autokorelasi dalam model regresi yang digunakan.

#### **4.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang

lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya) yang telah di-studentized. Berikut hasil output SPSS untuk uji heteroskedastisitas:

**Grafik 4.1 Scatterplots Uji Heteroskedastisitas**



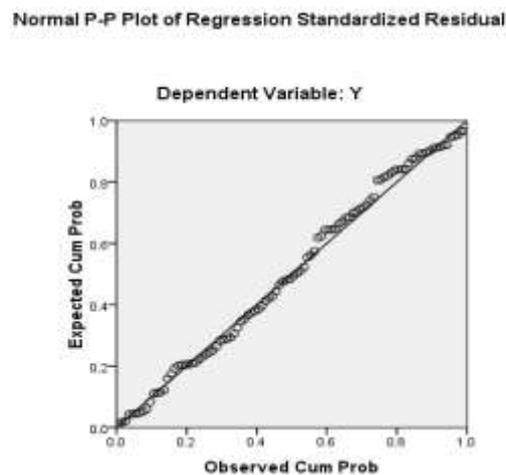
Dari grafik scatterplots di atas dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi perilaku

konsumsi Islami berdasarkan masukan variabel independen pendapatan dan religiusitas.

#### 4.3.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Metode yang digunakan adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Berikut ditampilkan grafik plot hasil output SPSS.

**Grafik 4.2 Normal Plot**



Dengan melihat tampilan grafik normal plot di atas, terlihat titik-titik menyebar dan mengikuti garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa grafik normal plot menunjukkan bahwa model regresi sudah terdistribusi normal.

#### 4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berguna untuk mengukur dan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), dalam penelitian ini yaitu seberapa besar pengaruh variabel pendapatan ( $X_1$ ), dan variabel religiusitas ( $X_2$ ) terhadap variabel perilaku konsumsi Islami (Y). dari analisis data yang dilakukan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5.069 + 0,364 X_1 + 0,538 X_2$$

$$t_{test} = \quad (2,475) \quad (7,799)$$

$$R^2 = 0,450$$

$$F_{test} = 39,613$$

##### 4.4.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan berapa besar persentase variabel bebas (pendapatan dan religiusitas) secara bersama-sama menerangkan variasi variabel terikat (perilaku konsumsi Islami).

Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,450 atau 45%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 45% perilaku konsumsi Islami dipengaruhi oleh variabel pendapatan dan religiusitas. Sedangkan sisanya yaitu 55% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

##### 4.4.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada dalam model penelitian terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas dalam

menjelaskan variabel terikat.

#### 1. Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Islami

Berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) untuk variabel pendapatan sebesar 0,364, dan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel pendapatan adalah 2,475 dengan tingkat signifikansi 0,015, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan  $df = 97$  adalah sebesar 1,9847. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  (2,475) lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (1,9847), dan nilai signifikansi sebesar (0,015) lebih kecil dari ( $p$ ) 0,05 maka hipotesis pertama yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel pendapatan terhadap perilaku konsumsi Islami pada rumah tangga muslim kota Bukittinggi” diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat pendapatan rumah tangga muslim maka semakin tinggi pula perilaku konsumsi Islami rumah tangga muslim tersebut.

#### 2. Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumsi Islami

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh variabel religiusitas terhadap perilaku konsumsi Islami diperoleh nilai koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 0,538. sedangkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,799 dan nilai  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% uji 2 sisi sebesar 1,9847 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai  $t_{hitung}$  (7,799) > nilai  $t_{tabel}$  (1,9847) dan nilai signifikansi ( $p$ ) < 0,05 maka hipotesis kedua yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel religiusitas terhadap perilaku konsumsi Islami pada rumah tangga muslim kota Bukittinggi” diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat religiusitas rumah

tangga muslim kota Bukittinggi maka semakin tinggi pula perilaku konsumsi Islami rumah tangga muslim tersebut.

#### **4.4.3 Uji Silmultan (Uji F)**

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu pendapatan dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumsi Islami. Berdasarkan hasil perhitungan secara simultan pengaruh pendapatan dan religiusitas terhadap perilaku konsumsi Islami, pada taraf signifikansi 5% diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 39,613 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000, sedangkan nilai F tabel sebesar 3,15 karena nilai  $F_{hitung}$  ( $39,613$ )  $>$  nilai  $F_{tabel}$  ( $3,15$ ) dan nilai signifikansi  $F < 0,05$  maka hipotesis ketiga yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif variabel pendapatan dan religiusitas terhadap perilaku konsumsi Islami” diterima. Hal ini mengandung arti bahwa variabel pendapatan dan religiusitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi Islami.

### **4.5 Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **4.5.1 Perilaku Konsumsi Rumah Tangga Muslim Kota Bukittinggi**

Berdasarkan hasil deskripsi data penelitian dapat diketahui bahwa perilaku konsumsi rumah tangga muslim Bukittinggi termasuk dalam kategori Islami dengan nilai mean (rata-rata) sebesar 39,81. Dengan rincian 13% responden memiliki perilaku konsumsi cukup Islami, 43% responden memiliki perilaku konsumsi Islami dan 44% responden dengan perilaku konsumsi yang sangat Islami. Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi rumah tangga muslim kota Bukittinggi tergolong Islami. Artinya rumah tangga muslim kota Bukittinggi

memiliki perilaku konsumsi yang Islami.

Namun berbeda dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Asyari dalam disertasinya yang berjudul “Religiusitas dan *Cultural Belief* dalam Perilaku Ekonomi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat”, dimana salah satu wilayah yang menjadi sampel dalam penelitian tersebut adalah kota Bukittinggi, menemukan bahwa perilaku konsumsi Muslim Minangkabau di Kota Bukittinggi masih rendah. Muslim Minangkabau di Kota Bukittinggi dalam perilaku konsumsi belum seluruhnya sesuai dengan apa yang diperintah agama.<sup>125</sup>

Perbedaan hasil penelitian ini terjadi karena dalam penelitian yang dilakukan oleh Asyari dalam mengukur perilaku konsumsi masyarakat Muslim Bukittinggi menggunakan indikator motivasi (niat) dan pertimbangan dalam memilih barang untuk konsumsi. Sedangkan dalam penelitian yang penulis lakukan perilaku konsumsi dilihat dari bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan berdasarkan pertimbangan dan ajaran agama Islam yaitu dengan mengkonsumsi produk halal, tidak berlebih-lebihan, melakukan konsumsi sosial (Zakat, Infak, Sedekah), membuat prioritas kebutuhan dan menabung.

#### **4.5.2 Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Islami pada Rumah Tangga Muslim Kota Bukittinggi**

Berdasarkan deskripsi data penelitian dapat diketahui bahwa pendapatan rumah tangga muslim Bukittinggi termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan rata-rata pendapatan sebesar 5.438.400 rupiah perbulan. Jadi dapat dikatakan

---

<sup>125</sup> Asyari, *Religiusitas dan Cultural Belief dalam Perilaku Ekonomi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat*, Program Pascasarjana Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang, 2016

bahwa pendapatan rumah tangga muslim kota Bukittinggi tergolong sangat tinggi.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pendapatan terhadap perilaku konsumsi Islami. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,475 dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 dan nilai (b1) sebesar 0,364. Karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi ( $p$ )  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan, semakin tinggi tingkat pendapatan rumah tangga muslim maka akan semakin Islami pula perilaku konsumsinya. Sebaliknya semakin rendah tingkat pendapatan rumah tangga, maka semakin rendah pula tingkat perilaku konsumsi Islaminya.

Hasil tersebut sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh John Maynard Keynes dan Milton Friedman bahwa pendapatan mempengaruhi konsumsi seseorang termasuk konsumsi seorang muslim. Selain itu seperti yang diungkapkan oleh Anton Bawono dalam jurnalnya yang berjudul “Religiositas Sebagai Moderating Variabel Perilaku Konsumsi Rumah Tangga Muslim” dengan temuan semakin banyak pendapatan seorang muslim akan semakin banyak jumlah konsumsinya, karena seorang muslim juga mengeluarkan konsumsi untuk sosial seperti zakat dan sedekah.<sup>126</sup> Kemudian hasil penelitian yang ditemukan oleh Muhammad Reza Hermanto dalam jurnalnya yang berjudul “Pengembangan Teori Keynes Dalam Jumlah Konsumsi Muslim” menyatakan bahwa konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pendapatan juga berlaku bagi seorang konsumen

---

<sup>126</sup> Anton Bawono, “Religiositas Sebagai Moderating Variabel Perilaku Konsumsi Rumah Tangga Muslim”, *Islamica: Jurnal Studi KeIslaman*, Volume 8, Nomor 2, Maret 2014; ISSN 1978-3183; h. 506-507

muslim, Hasil penelitiannya membuktikan bahwa pendapatan juga memiliki hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap konsumsi seorang muslim.<sup>127</sup>

#### **4.5.3 Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumsi Islami pada Rumah Tangga Muslim Kota Bukittinggi**

Berdasarkan deskripsi data hasil penelitian dapat diketahui bahwa tingkat religiusitas rumah tangga muslim Bukittinggi termasuk dalam kategori sangat tinggi (Islami), indikator yang digunakan untuk mengukur religiusnya masyarakat Muslim kota Bukittinggi dilihat dari dimensi kepercayaan (Akidah), Ibadah (Syariah), dan Pengamalan (Akhak) yang mereka lakukan. Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 92% responden memiliki kecenderungan perilaku keagamaan yang sangat religius. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat religiusitas rumah tangga muslim kota Bukittinggi tergolong sangat tinggi. Artinya rumah tangga muslim kota Bukittinggi adalah masyarakat yang sangat religius.

Hasil penelitian ini juga sama dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Asyari, dimana dikatakan bahwa religiusitas atau ketaatan Muslim di Kota Bukittinggi dalam aspek ritual dan *belief* mendekati kesesuaian dengan apa yang dituntut oleh ajaran agama.<sup>128</sup> Hal ini juga membantah apa yang disampaikan oleh para sosiolog salah satunya Soerjono Soekanto yang mengatakan bahwa kehidupan keagamaan masyarakat kota berkurang dibandingkan kehidupan

---

<sup>127</sup> Muhammad Reza Hermanto, "Pengembangan Teori Keynes Dalam Jumlah Konsumsi Muslim", *Jurnal Signifikan* Vol. 4 No. 1 April 2015

<sup>128</sup> Asyari, *Religiusitas dan Cultural Belief dalam Perilaku Ekonomi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat*, Program Pascasarjana Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang, 2016

keagamaan masyarakat desa.<sup>129</sup> Hasil penelitian ini membuktikan bahwa masyarakat Bukittinggi yang merupakan masyarakat kota namun memiliki perilaku keagamaan yang sangat religius.

Dari hasil penelitian uji regresi juga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel religiusitas terhadap perilaku konsumsi Islami. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,799 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai (b1) sebesar 0,538. Karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi ( $p$ ) < 0,05 maka dapat disimpulkan, semakin religius sebuah rumah tangga muslim maka akan semakin Islami pula perilaku konsumsinya. Sebaliknya semakin rendah atau kurang tingkat religiusitas rumah tangga seorang muslim, maka semakin rendah pula tingkat perilaku konsumsi Islaminya.

Hasil tersebut membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumsi seseorang atau rumah tangga, hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Nejdert Delener yang mengatakan bahwa religiusitas sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.<sup>130</sup> Kemudian Nittin Esso dan Sally Dibb juga mengemukakan hal yang sama bahwa Kepatuhan dan keyakinan terhadap ajaran agama mempengaruhi perilaku berbelanja konsumen.<sup>131</sup> Selanjutnya Safiek Mokhlis menyatakan Adanya aturan dan larangan dalam

---

<sup>129</sup> Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 149

<sup>130</sup> Nejdert Delener, "Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 5, 1994, pp. 36-53

<sup>131</sup> Nittin Esso, and Sally Dibb, "Religious Influences On Shopping Behaviour : An Exploratory Study", *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, 2004. PP. 682-712

agama mempengaruhi keputusan seseorang dalam konsumsi.<sup>132</sup> F. Lotfizadeh juga mengungkapkan religiusitas sebagai faktor penentu pengambilan keputusan konsumen di Iran.<sup>133</sup>

Hasil penelitian ini juga sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anton Bawono yang menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang dominan terhadap perilaku konsumsi. Konsumsi seseorang rasional dan tidak berlebihan karena memiliki religiusitas yang Islami.<sup>134</sup> Kemudian Yolanda Hani Putriani juga menemukan dalam penelitiannya bahwa mahasiswa yang memiliki religiusitas yang Islami memiliki pola perilaku konsumsi yang juga Islami.<sup>135</sup> Dan yang terakhir penelitian yang dilakukan oleh Aflit Nuryulia Praswati, dkk menemukan bahwa tingkat keagamaan (religiusitas) memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen.<sup>136</sup>

Jika dalam penelitian ini religiusitas berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi rumah tangga muslim, yang artinya semakin religius seseorang atau sebuah rumah tangga maka akan semakin Islami perilaku konsumsinya. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syed Syah Alam di Syah

---

<sup>132</sup> Safiek Mokhlis, "Religious Contrasts in Consumer Shopping Styles: A Factor Analytic Comparison", *Journal of Business Studies Quarterly* 2010, Vol. 2, No. 1, pp. 52-64

<sup>133</sup> F. Lotfizadeh, "Religion and Family Structure: Two Factors Affecting on Consumer Decision Making Styles in Iran", *International Journal Management Bisnis Research*, 3 (2), 107-119, Spring 2013

<sup>134</sup> Anton Bawono, "Kontribusi Religiusitas Dalam Rasionalitas Konsumsi Rumah Tangga Muslim", *Inferensi, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, Vol. 8, No. 2, Desember 2014: 287-308

<sup>135</sup> Yolanda Hani Putriani, "Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas", *JESTT* Vol. 2 No. 7 juli 2015

<sup>136</sup> Aflit Nuryulia Praswati, dkk, "Pengukuran Keagamaan Konsumen Muslim Dalam Rangka Menyukkseskan MEA 2015", *The 3rd University Research Colloquium* 2016 ISSN 2407-9189

Alam dan Bangi Selangor Malaysia, hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa religiusitas memoderasi negatif faktor kontekstual dan relatif (*trend fashion*, harga barang, merek, kualitas, gambar, saran dari teman, iklan dan layanan yang baik) terhadap perilaku berbelanja konsumen muslim disanan. Artinya konsumen muslim di Selangor Malaysia yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi akan memperhatikan jumlah barang yang dikonsumsi sesuai dengan ajaran agama dan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kontekstual dan relatif tersebut.<sup>137</sup> Perbedaan ini terjadi karena perilaku konsumen yang diteliti oleh Syed Syah Alam adalah perilaku konsumen dalam berbelanja (konsumsi) barang-barang habis pakai (makanan) dan barang tahan lama (mobil). Hal ini juga sama dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Muhammad Reza Hermanto, bahwa religiusitas berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumsi, menurutnya semakin religius seseorang maka akan semakin sedikit jumlah barang yang dikonsumsi dan sebaliknya, karena menurutnya orang yang religius tidak akan melakukan konsumsi secara berlebih-lebihan, mereka hanya akan melakukan konsumsi sesuai dengan kebutuhan mereka saja.<sup>138</sup>

#### **4.5.4 Pengaruh Pendapatan dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumsi Islami pada Rumah Tangga Muslim kota BUKITTINGGI**

Secara bersama-sama variabel pendapatan dan religiusitas mempengaruhi perilaku konsumsi Islami rumah tangga Muslim di kota Bukittinggi, hal ini

---

<sup>137</sup> Syed Shah Alam, "Is Religiosity An Important Determinant On Muslim Consumer Behaviour In Malaysia?", *Journal of Islamic Marketing* Vol. 2 No. 1, 2011 pp. 83-96

<sup>138</sup> Muhammad Reza Hermanto, "Pengembangan Teori Keynes Dalam Jumlah Konsumsi Muslim", *Signifikan* Vol. 4 No. 1 April 2015

dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh dari hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan sebesar 39,613, dimana nilai ini lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  yaitu sebesar 3,15, dan juga dapat dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan dan religiusitas secara simultan (bersama-sama) dapat menjelaskan variabel perilaku konsumsi Islami rumah tangga muslim di kota Bukittinggi.

Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan dengan menggunakan variabel pendapatan dan variabel religiusitas sebagai variabel independen dan perilaku konsumsi sebagai variabel dependen, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Reza Hermanto, dimana menurutnya variabel pendapatan dan variabel religiusitas secara simultan mempengaruhi variabel perilaku konsumsi masyarakat.<sup>139</sup>

---

<sup>139</sup> Muhammad Reza Hermanto, "Pengembangan Teori Keynes Dalam Jumlah Konsumsi Muslim", *Signifikan* Vol. 4 No. 1 April 2015

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumsi rumah tangga muslim kota Bukittinggi tergolong Islami, semakin tinggi tingkat pendapatan dan religiusitas sebuah rumah tangga muslim maka semakin Islami pula perilaku konsumsinya, rincian dari hasil penelitiannya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Perilaku konsumsi rumah tangga muslim kota Bukittinggi tergolong Islami, hal ini ditunjukkan dengan hasil deskripsi data dengan rincian 13% responden memiliki perilaku konsumsi yang cukup Islami, 43% responden memiliki perilaku konsumsi Islami dan 44% responden memiliki perilaku konsumsi yang sangat Islami.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel pendapatan terhadap perilaku konsumsi Islami rumah tangga muslim kota Bukittinggi. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,475, koefisien regresi (b1) sebesar 0,364 dan nilai signifikansi sebesar 0,015. Karena nilai signifikansi ( $p$ )  $< 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa jika pendapatan rumah tangga bertambah maka perilaku konsumsinya juga akan semakin semakin Islami, semakin tinggi tingkat pendapatan sebuah rumah tangga maka akan semakin Islami pula perilaku konsumsinya dan sebaliknya semakin rendah atau berkurang pendapatan sebuah rumah tangga maka perilaku konsumsinya juga kurang Islami.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel religiusitas terhadap perilaku konsumsi Islami rumah tangga muslim kota Bukittinggi. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,799, koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 0,538 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi ( $p$ )  $< 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa semakin religius sebuah rumah tangga maka perilaku konsumsinya juga akan semakin Islami, dan sebaliknya jika religiusitas rumah tangga tersebut kurang maka perilaku konsumsinya juga akan kurang Islami.
4. Secara simultan variabel pendapatan dan religiusitas dapat mempengaruhi perilaku konsumsi Islami rumah tangga muslim di kota Bukittinggi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung}$  (39,613)  $>$  nilai  $F_{tabel}$  (3,15), dan nilai signifikansi  $F$  (0,00)  $<$  0,05.

## **5.2 Implikasi Temuan**

### **5.2.1 Implikasi Praktis**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Muslim kota Bukittinggi memiliki perilaku konsumsi yang Islami, kemudian adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel pendapatan dan religiusitas terhadap perilaku konsumsi Islami. Hal ini memberikan beberapa implikasi praktis sebagai berikut:

- 1) Bagi para konsumen muslim agar senantiasa memperhatikan dan melakukan kegiatan konsumsi terutama dalam mengalokasikan pendapatan agar sesuai dengan prinsip dan ajaran Islam, yaitu mengkonsumsi yang halal, tidak berlebihan (*Israf*), melakukan konsumsi sosial (*Zakat*, infak, sedekah), membuat prioritas kebutuhan dan membuat perencanaan masa depan

(menabung).

- 2) Bagi produsen, diharapkan ini menjadi peluang untuk dapat menghasilkan produk (barang dan jasa) sesuai dengan kebutuhan konsumen muslim.
- 3) Bagi pemerintah agar dapat meningkatkan lagi penghasilan masyarakat dengan membuka lebih banyak lapangan kerja dan usaha bagi masyarakat, dan dengan meningkatkan atau menaikkan Upah Minimum Regional bagi para pekerja di kota Bukittinggi, sehingga hal tersebut bisa lebih meningkatkan pendapatan yang diterima oleh masyarakat kota Bukittinggi.
- 4) Bagi lembaga pengelola zakat, infak dan sedekah (ZIS) baik yang dikelola swasta maupun pemerintah agar dapat mengoptimalkan pengelolaan dan pemberdayaan ZIS berdasarkan potensi yang ada sehingga akan dapat meningkatkan kesejahteraan dan keadilan sosial bagi seluruh lapisan masyarakat.

### **5.2.2 Implikasi Teoritis**

Implikasi teoritis sebagai agenda yang akan datang dari temuan ini adalah bahwa penelitian tersebut dapat dilakukan untuk tempat yang berbeda dengan populasi dan sampel yang lebih luas. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas model yang dikembangkan dalam penelitian ini untuk mengetahui lebih lanjut variabel apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat muslim selain pendapatan dan religiusitas. Disamping itu, para akademisi dan peneliti perlu membuktikan apakah benar jika perilaku konsumsi seorang muslim itu berbeda dengan perilaku konsumsi konvensional yang mengutamakan kepuasan bagi konsumen semata. Karena perilaku seorang konsumen muslim

harus berdasarkan pada ajaran Al-Qur'an dan Hadits. Sehingga hal tersebutlah yang membedakan antara perilaku konsumen muslim dengan perilaku konsumen lainnya.

### **5.3 Keterbatasan dan Saran**

#### **5.3.1 Keterbatasan**

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah. Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan antara lain:

- 1) Jumlah sampel atau responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah 100 rumah tangga muslim yang ada di Kota Bukittinggi, dengan tingkat kepercayaan 90% ( $\alpha = 10\%$ ).
- 2) Dalam penelitian ini hanya meneliti dua variabel independen, yaitu pendapatan dan religiusitas sebagai variabel yang mempengaruhi perilaku konsumsi Islam, sehingga hanya bisa memberikan informasi seberapa besar pengaruh dua variabel tersebut terhadap perilaku konsumsi Islam pada rumah tangga muslim kota Bukittinggi. Sedangkan pengaruh variabel lain dalam penelitian ini tidak bisa di ketahui secara rinci.
- 3) Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner (angket), sehingga peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden yang tidak menunjukkan kenyataan yang sesungguhnya.
- 4) Populasi yang digunakan adalah rumah tangga muslim yang ada di kota Bukittinggi sehingga generalisasi hasil penelitian hanya berlaku untuk masyarakat muslim yang ada di Kota Bukittinggi.

- 5) Kemungkinan adanya bias yang disebabkan adanya perbedaan persepsi antara peneliti dan responden terhadap item pertanyaan atau pernyataan yang diajukan. Sehingga instrumen tersebut kurang sesuai karena memiliki dua penafsiran.

### **5.3.2 Saran**

Saran yang dapat diberikan sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Karena pendapatan dan religiusitas memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumsi Islami pada rumah tangga muslim kota Bukittinggi, dan rumah tangga muslim memiliki tingkat pendapatan dan religiusitas yang sangat tinggi maka sebaiknya hal tersebut dipertahankan dan ditingkatkan lagi, sehingga dapat meningkatkan perilaku konsumsi yang lebih Islami lagi.
- 2) Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan populasi dan sampel yang lebih besar untuk mengetahui perilaku konsumsi masyarakat muslim di area yang lebih luas.
- 3) Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengembangkan model dan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi Islami masyarakat muslim.
- 4) Penelitian juga bisa dikembangkan dengan metode penelitian lain yang lebih komplit dan komprehensif, sehingga data dan informasi yang diperoleh lebih akurat dan mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alam, Syed Shah, 2011, "Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia?", *Journal of Islamic Marketing* Vol. 2 No. 1, 2011 pp. 83-96 @ Emerald Group Publishing Limited
- Alfitri, 2007, "Budaya Konsumerisme Masyarakat Perkotaan", *Majalah Empirika*, Volume XI, No: 01
- Al Rasyid, Harun, 1994, *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*, Bandung: Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran
- Amalia, Euis, 2005, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam, Dari Masa Klasik Hingga Kontemporer*, Jakarta : pustaka asatruss.
- Ancok, Djamaludin, dan Fuat Nashori Suroso, 2011, *Psikologi Islami Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Asih, Daru, 2015, "Dimensi-Dimensi Spritualitas Dan Religiusitas Dalam Intensi Keperilakuan Konsumen", *Researchgate*, oktober.
- Asyari, 2016, *Religiusitas dan Cultural Belief dalam Perilaku Ekonomi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat*, Program Pascasarjana Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
- Asyari, A. (2017). *Identity, Rationality and Economic Behavior of Moslem Minangkabau. In 1st International Conference on Islamic Economics, Business, and Philanthropy - Volume 1: ICIEBP*, ISBN 978-989-758-315-5, pages 37-42. DOI: 10.5220/0007076400370042
- Asyari, A., 2016. Religiosity, Cultural Belief and Economic Behavior in Contemporary Moslim Minangkabau West Sumatera. *International Journal Applied Business and Economic Reseach (IJABER)*, 14(13), p.8813.
- Badan Pusat Statistik Kota Bukittinggi, 2016, *Kota Bukittinggi Dalam Angka 2016*, Bukittinggi: BPS Kota Bukittinggi.
- Badan Pusat Statistik, *Sistem Informasi Rujukan Statistik*, <https://sirusa.bps.go.id>, di akses, Senin 16 Oktober 2017, pukul 06.05 WIB
- Bahri S. Andi, 2014, "Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Hunafa: Jurnal Studia Islamika* Vol. 11, No. 2, Desember 2014: 347-370

- Bawono, Anton, 2014, "Religiositas Sebagai Moderating Variabel Perilaku Konsumsi Rumah Tangga Muslim", *Islamica: Jurnal Studi Keislaman* Volume 8, Nomor 2, Maret 2014; ISSN 1978-3183; 503-523
- , 2014, "Kontribusi Religiusitas Dalam Rasionalitas Konsumsi Rumah Tangga Musli", *Inferensi, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, Vol. 8, No. 2, Desember 2014
- Boediono, 2002, *Pengantar Ekonomi*, Jakarta: Erlangga
- Chapra, M. Umer, 1999, *Islam dan Tantangan Ekonomi*, Jakarta: Gema Insani Press
- Curatman, Aang, 2010, *Teori Ekonomi Makro*, Yogyakarta: Swagasi Press.
- Danil, Mahyu, 2013, "Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Biruen", *Jurnal Ekonomika Universitas Almuslim Biruen Aceh*, Vol. IV No 7, Maret.
- Delener, Nejdret, 1994, "Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 5, 1994, pp. 36-53.
- Departemen Pendidikan dan kebudayaan, 1998, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka
- Dumairy, 1997, *Perekonomian Indonesia*, Jakarta: Erlangga
- Esso, Nittin, and Sally Dibb, 2004, "Religious Influences On Shopping Behaviour : An Exploratory Study", *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, PP. 682-712.
- Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi, 2014, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Firdaus, Muhammad, 2004, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Ghozali, Imam, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hermanto, Muhammad Reza, 2015, "Pengembangan Teori Keynes Dalam Jumlah Konsumsi Muslim", *Signifikan* Vol. 4 No. 1 April 2015
- Hossain, Basharat, 2014, "Application of Islamic Consumer Theory: An Empirical Analysis in the Context of Bangladesh", *Global Review of Islamic Economics and Business*, Vol. 2, No.1 (2014) 069-083

- Huda, Nurul, 2006, "Perilaku Komsumsi Islami", *Jurnal diskusi bulanan Fak. Ekonomi Univ. Yarsi* 26 N0v 2006
- Jalaluddin, 2001, *Psikologi Agama*, Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Karim, Adiwarman, 2001, *Ekonomi Islam, Suatu Kajian Ekonomi Mikro*, Jakarta : Karim Busines Consulting.
- Lotfizadeh, F., 2013, *Religion and Family Structure: Two Factors Affecting on Consumer Decision Making Styles in Iran*, *International Journal Management Bisnis Research*, 3 (2), 107-119.
- Mankiw, N Gregori, 2007, *Ekonomi Makro*, Jakarta: Erlangga
- Mannan, Muhammad Abdul, 1995, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf
- Marthon, Said Sa'ad, 2007 *Ekonomi Islam, Di Tengah Krisis Ekonomi Global*, Penerjemah Abdul Ikhrom, Dimyauddin, Jakarta: Zikrul Hakim.
- Migdalis, Nikolaos I., 2014, "The Impact Of Religion On Shopping Behavior", *International Journal of Management Research & Review*, vol. 4, December 2014, Article No-1/1120-1128
- Mokhlis, Safiek, 2010, "Religious Contrasts in Consumer Shopping Styles: A Factor Analytic Comparison", *Journal of Business Studies Quarterly*, Vol. 2, No. 1, pp. 52-64
- Muflih, Muhammad, 2006, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta : Raja GRafindo Persada.
- Muhammad, 2004, *Ekonomi Mikro dalam perspektif Islam*, Yogyakarta: BPFE.
- , 2008, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Muhaimin, 2002, *Paradigma Pendidikan Islam : Upaya Mengefektifkan Pendidikan Agama Sekolah*, (Bandung: PT. Mahasiswa Rodakarya.
- Nababan, Septia S.M., 2013, "Pendapatan Dan Jumlah Tanggungan Pengaruhnya Terhadap Pola Konsumsi PNS Dosen Dan Tenaga Kependidikan Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado", *Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember*
- Nasution, Mustafa Edwin, 2006, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta : Kencana Prenadamedia.
- Pokja Sanitasi Kota Bukittinggi, [ppsp.nawasis.info//bukittinggi/gambaran umum](http://ppsp.nawasis.info//bukittinggi/gambaran%20umum), di akses Rabu 5 Oktober 2016 jam 04: 30

- Praswati, Aflit Nuryulia, dkk, 2015, *Pengukuran Keagamaan Konsumen Muslim Dalam Rangka Menyukseskan MEA 2015*, The 3rd University Research Colloquium 2016 ISSN 2407-9189
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), 2011, *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Putriani, Yolanda Hani, 2015, *Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas*, JESTT Vol. 2 No. 7 juli 2015
- Qardhawi, Yusuf, 2001, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Cet. ke-4, Jakarta: Gema Insani Press
- Reksoprayitno, 2004, *Sistem Ekonomi Dan Demokrasi Ekonomi*, Jakarta: Bina Grafika.
- RI, Departemen Agama, 2002 *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*, Jakarta: Pena Pundi Aksara
- Riduwan, 2008, *Dasar-Dasar Statistika*, Bandung: Alfabeta.
- Ritonga, Haroni Doli H., 2010, "Pola Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonom*, Vol. 13, No. 3 Juli 2010
- Rozalinda, 2014, *Ekonomi Islam, Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Sarwono, Jonathan, *Mengubah Data Ordinal Ke Data Interval Dengan Metode Suksesif Interval (MSI)*, [www.jonathansarwono.info/teori\\_spss/msi.pdf](http://www.jonathansarwono.info/teori_spss/msi.pdf)
- Sholihin, Ahmad Ifham, 2010, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soekanto, Soerjono, 2012, *Sosiologi Suatu Pengantar*, Jakarta: Rajawali Pers
- Soekartawi, 2002, *Faktor-faktor Produksi*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sudijono, Anas, 2009, *Pengantar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, 2014, *Metode Penelitian Bisnis pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono, 2007, *Ekonomi Pembangunan: Proses, Masalah dan Kebijakan*, edisi II, Cet II, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Wigati, Sri, 2011, “Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Maliyah*, Vol 1, No.1.