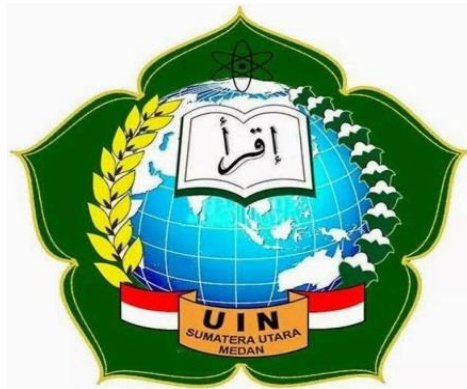


**ANALISIS POLA KONSUMSI PADA BULAN  
RAMADHAN ( STUDI KASUS PADA MASYARAKAT  
KOTA JAMBI)**

**DISERTASI**

**OLEH :  
HABRIYANTO  
NIM:4005163030**

**PROGRAM STUDI  
EKONOMI SYARIAH**



**PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**



**ANALISIS POLA KONSUMSI PADA BULAN  
RAMADHAN ( STUDI KASUS PADA  
MASYARAKAT KOTA JAMBI)**

NIM : 4005163030  
 Program Studi : S3 Ekonomi Syariah  
 Tempat/ Tgl. Lahir : Pulau Sangkar, 5 Oktober 1978  
 Promotor I : Prof. Dr. H. M. Yasir Nasution  
 Promotor II : Dr. H. M. Yusuf Harahap, M.Si  
 Orang Tua (Ayah) : H. Mamin, AM  
 (Ibu) : Hj. Rabi`ah

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan analisis secara mendalam Pola Konsumsi Masyarakat Kota Jambi Pada Bulan Ramadhan. Kajian utama dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan. 2) Apa faktor yang mempengaruhi pola konsumsi masyarakat pada bulan Ramadhan di kota Jambi. 3) Bagaimana model pengelolaan pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan. Penelitian ini menggunakan sampel 140 orang dengan memakai gabungan metode analisis yaitu metode analisis penelitian kualitatif deskriptif dan metode analisis penelitian kuantitatif menggunakan SEM PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 95% responden menyatakan terjadi peningkatan pola konsumsi pada bulan Ramadhan. Perbandingan pengeluaran konsumsi makan dan minum dihitung per-hari sebelum dan pada saat bulan Ramadhan mengalami peningkatan berkisar 41% - 50% dan 91% -100%. Pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan dipengaruhi laten variabel faktor sosial yang terdiri variabel indikator kelompok referensi, kelas sosial dan kebudayaan. Variabel indikator lainnya yang mempengaruhi pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan yaitu harga barang, tingkat pendapatan, selera dan iklan produk. Determinasi koefisien faktor sosial mampu menerangkan variasi pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan sebesar 61%. Hasil persamaan struktural inner model faktor religiusitas berpengaruh secara tidak langsung terhadap pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan melalui faktor sosial.

Kata Kunci : Religiusitas; Psikologi; Pribadi; Sosial; Pola Konsumsi



**ANALYSIS OF CONSUMPTION PATTERNS IN  
RAMADHAN (CASE STUDY IN JAMBI  
COMMUNITIES)**

NIM : 4005163030  
 Study Program : S3 Sharia Economy  
 Date of Birth : Pulau Sangkar, 5 Oktober 1978  
 Promoter I : Prof. Dr. H. M. Yasir Nasution  
 Promoter II : Dr. H. M. Yusuf Harahap, M.Si  
 Parents (Father) : H. Mamin, AM  
 (Mother) : Hj. Rabi`ah

The discussion of this study relates to the analysis of the Community Consumption Pattern of Jambi City during Ramadan. The main focus in research: 1) What is the consumption pattern of the city of Jambi in the month of Ramadan. 2) What factors influence people's consumption patterns during the month of Ramadan in the city of Jambi. 3) What is the model for managing the consumption patterns of the city of Jambi in the month of Ramadan. This study used a sample of 140 people by using a combination of analytical methods namely the method of qualitative descriptive research analysis and quantitative research analysis methods using PLS 3.0 SEM. The results of the study were 133 people (95%) respondents stated that there was an increase in consumption patterns during Ramadan. Comparison of expenditure on food and drink consumption is calculated per day before and at the time of Ramadan, which increases around 41% - 50% and 91% -100%. The consumption pattern of the city of Jambi in the month of Ramadan is influenced by latent social factor variables which consist of reference group indicator variables, social and cultural classes. Other indicator variables that influence the consumption patterns of the city of Jambi in the month of Ramadan are the price of goods, income level, tastes and product advertisements. Determination of the coefficient of social factors is able to explain the variation in consumption patterns of the city of Jambi in Ramadan by 61%. The results of the structural equation of the inner model of the religiosity factor have an indirect effect on the consumption patterns of the city of Jambi in the month of Ramadan through social factors.

**Keywords:** Religiosity; Psychology; Personal; Social; Consumption Pattern



تحليل أنماط الاستهلاك في شهر رمضان (دراسة حالة  
في مجتمع مدينة جامبي)

**HABRIYANTO**

رقم الطالب الرئيسي : 4005163030  
 برنامج الدراسة : دكتوراه في علم الاقتصاد الشرعي  
 المكان / التاريخ أن يولد : كيرينسي ، ٥ أكتوبر ١٩٧٨  
 المروج الأول : Prof. Dr. H. M. Yasir Nasution  
 المروج الثاني : Dr. H. M. Yusuf Harahap, M.Si  
 الأب : H. Mamin, AM  
 الأم : Hj. Rabi`ah

تتعلق مناقشة هذه الدراسة بتحليل متعمق لنمط الاستهلاك المجتمعي لمدينة جامبي خلال شهر رمضان. الدراسات الرئيسية في هذه الدراسة هي: (1) ما هو نمط استهلاك سكان مدينة جامبي خلال شهر رمضان. (2) ما هي العوامل التي تؤثر على أنماط استهلاك الناس خلال شهر رمضان في مدينة جامبي. (3) ما هو النموذج لإدارة أنماط الاستهلاك لمدينة جامبي في شهر رمضان. استخدمت هذه الدراسة عينة من 140 شخصاً يستخدمون مجموعة من الأساليب التحليلية وهي طرق تحليل البحث النوعي الوصفي وطرق تحليل البحث الكمي باستخدام PLS 3.0 SEM. أظهرت النتائج أن 95% من المستجيبين ذكروا أن هناك زيادة في أنماط الاستهلاك خلال شهر رمضان. يتم حساب مقارنة الاستهلاك ونفقات استهلاك الغذاء في اليوم قبل وأثناء شهر رمضان ، والذي يزيد حوالي 41% - 50% و 91% - 100%. يتأثر نمط الاستهلاك لمدينة جامبي في شهر رمضان بمتغيرات العوامل الاجتماعية الكامنة التي تتكون من متغيرات مؤشر المجموعة المرجعية ، والطبقات الاجتماعية والثقافية. متغيرات المؤشر الأخرى التي تؤثر على أنماط الاستهلاك في مدينة جامبي في شهر رمضان هي أسعار السلع ومستوى الدخل والأذواق والإعلانات المنتج. تحديد معامل العوامل الاجتماعية قادر على تفسير التباين في أنماط الاستهلاك لمدينة جامبي في شهر رمضان بنسبة 61%. نتائج المعادلة الهيكلية للنموذج الداخلي لعامل التدين لها تأثير غير مباشر على أنماط الاستهلاك في مدينة جامبي في رمضان من خلال العوامل الاجتماعية

الكلمات الرئيسية: التدين؛ علم النفس. الشخصية. الاجتماعية. نمط الاستهلاك

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah yang telah memberikan nikmatnya kepada penulis, sehingga dengan nikmat tersebut penulis mampu menyelesaikan tugas akhir berupa Disertasi dalam perkuliahan S3 Ekonomi Syariah. Selawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad Saw atas jasa beliau yang telah menyebarkan Islam dengan ajarannya yang begitu mulia sehingga sampai dengan saat ini penulis masih merasakan hikmah dan manfaat dari ajaran yang beliau sampaikan kepada umatnya.

Disertasi ini adalah merupakan salah satu dari sekian karya ilmiah yang telah dihasilkan oleh penulis. Dalam hal ini penulis menyadari kelemahan dan kekurangan yang terdapat dalam disertasi ini. Oleh karena itu sumbangan kritikan, saran dan ide dalam memperbaiki, melengkapi serta melanjutkan dan mengembangkan wawasan penelitian ini sangat diharapkan, mengingat kemampuan dan keterbatasan ilmu yang dimiliki penulis. Keterbatasan kemampuan manusia tersebutlah yang membuat penulis menyadari bahwa pada dasar manusia adalah hamba Allah makhluk yang lemah dan senantiasa selalu mengharapkan pertolongan dan bimbingan dari yang maha pencipta. Akhirnya kepada Allahlah penulis serahkan segala urusan semoga Allah mengampuni dan memberikan kebahagiaan dunia dan akhirat Aamiin.

Dalam penyelesaian penulisan disertasi ini banyak sekali pihak-pihak yang membantu memberikan dukungan doa dengan linangan air mata seperti kedua orangtua dan syekh mursyid ku yang telah memberikan semangat yang luarbiasa yang tidak dapat diutarakan dengan kata-kata sehingga proses yang terjadi diluar diprediksi akal sehat penulis. Penyelesaian penulisan disertasi ini juga sangat dibantu oleh pihak-pihak yang terkait diantaranya sebagai berikut :

1. Kementerian Agama Republik Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti program beasiswa 5000 Doktor sehingga mengurangi beban pembiayaan dalam mengikuti program S3 Doktoral di Universitas Negeri Sumatera Utara (UINSU) Medan.
2. Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, yang telah membantu kelancaran perkuliahan S3 dengan memberikan dukungan kebijakan kampus yang membuat program percepatan studi.
3. Prof. Dr. Syukur Kholil, MA dan Dr. Ahyar Zein, MA selaku Direktur dan Wakil Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sumatera

Utara sebagai manajer yang banyak memberikan perubahan dalam kebijakan layanan akademisi sehingga menjadi sangat baik.

4. Dr. Sri Sudiarti, MA dan Dr. Pangeran Harahap, MA selaku Ketua Prodi dan Sekretaris Prodi S3 Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang telah banyak membantu kelancaran administrasi dalam penyelesaian studi.
5. Prof. Dr. H. M. Yasir Nasution dan Dr. M. Yusuf Harahap, M.Si selaku promotor I dan Promotor II yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan disertasi ini.
6. Prof. Dr. Amiur Nuruddin, MA dan Dr. Arfan Ikhsan, M.Si, Ak. CA selaku penguji dalam disertasi ini. Kritikan dan sarannya sangat membantu dalam penyempurna disertasi.
7. Masyarakat kota Jambi sebagai responden yang telah bersedia memberikan data mengenai pola konsumsi masyarakat pada bulan Ramadhan.
8. Seluruh dosen yang telah mengajarkan berbagai matakuliah dalam rumpun Ekonomi Syariah. Sehingga penulis bertambah wawasan pengetahuan terkait dengan ilmu ekonomi syariah.
9. Kepada abang dan kakakku yang telah memberikan semangat dan dorongan dalam menyelesaikan program S3 Ekonomi Syariah pada Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
10. Kepada istriku Novariani, S.Pd dan anak-anak ku Havana Nuril Jamalah dan Ahmad Faiz Ramadhan yang telah bersabar dan mendukung sehingga disertasi ini dapat diselesaikan dengan baik
11. Kepada seluruh teman-teman yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyelesaian perkuliahan dan disertasi.

Disertasi ini semoga menjadi inspirasi untuk kesadaran spritual yang akan memberikan dampak yang baik untuk diri penulis dan bagi pembaca semoga ilmu yang diraih bisa didedikasikan untuk pengembangan dakwah dalam rangka mengajak manusia untuk kejalan Allah.

Medan, 3 Juli 2019

Penulis

Habriyanto

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya. Berikut ini pedoman transliterasi yang digunakan dalam disertasi ini.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	-
ت	Tā'	T	-
ث	Śā'	Ś	S (dengan titik di atas)
ج	Jīm	J	-
ح	H(ā'	H(	H (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	Kh	-
د	Dāl	D	-
ذ	Żāl	Ż	Z (dengan titik di atas)
ر	Rā'	R	-
ز	Zai	Z	-
س	Sīn	S	-
ش	Syīn	Sy	-
ص	S)ād	S(	S (dengan titik di bawah)
ض	D(ād	D(	D (dengan titik di bawah)
ط	T(ā'	T(	T (dengan titik di bawah)

ظ	Z(ā'	Z(	Z (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	-
ف	Fā'	F	-
ق	Qāf	Q	-
ك	Kāf	K	-
ل	Lām	L	-
م	Mīm	M	-
ن	Nūn	N	-
و	Wāwu	W	-
ه	Hā'	H	-
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Yā'	Y	Y

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan fokal rangkap atau diftong.

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat yang transliterasinya dapat diuraikan sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama	Contoh	Ditulis
◌---	<i>Fath(ah</i>	a	a		
◌---	<i>Kasrah</i>	i	i	مُنِيرَ	<i>Munira</i>
◌---	<i>D(ammah</i>	u	u		



## 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama	Contoh	Ditulis
يَ ---	<i>Fath(ah dan ya</i>	ai	a dan i	كَيْفَ	<i>Kaifa</i>
وَ ---	<i>Kasrah</i>	i	i	هَوَّلَ	<i>Haula</i>

## C. Maddah (vokal panjang)

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Fath(ah + Alif, ditulis ā	Contoh سَالٌ ditulis <i>Sāla</i>
ōfath(ah + Alif maksūr ditulis ā	Contoh يَسْعَىٰ ditulis <i>Yas'ā</i>
ōKasrah + Yā' mati ditulis ī	Contoh مَجِيدٌ ditulis <i>Majīd</i>
D(ammah + Wau mati ditulis ū	Contoh يَقُولُ ditulis <i>Yaqūlu</i>

## D. Ta' Marbūtah

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة	Ditulis <i>hibah</i>
جزية	Ditulis <i>jizyah</i>

2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain, ditulis t:

نعمة الله	Ditulis <i>ni'matullāh</i>
-----------	----------------------------

## E. Syaddah (Tasydīd)

Untuk konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap:

عَدَّة	Ditulis <i>'iddah</i>
--------	-----------------------

## F. Kata Sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *qamariyah* atau *syamsiyah* ditulis al-

الرجل	Ditulis <i>al-rajulu</i>
الشمس	Ditulis <i>al-Syams</i>

## G. Hamzah

Hamzah yang terletak di akhir atau di tengah kalimat ditulis apostrof.

Sedangkan hamzah yang terletak di awal kalimat ditulis alif. Contoh:

شيئ	Ditulis <i>syai'un</i>
تأخذ	Ditulis <i>ta'khuzu</i>
أمرت	Ditulis <i>umirtu</i>

## H. Huruf Besar

Huruf besar dalam tulisan Latin digunakan sesuai dengan ejaan yang diperbaharui (EYD).

1. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat dapat ditulis menurut bunyi atau pengucapan atau penulisannya.

أهل السنة	Ditulis <i>ahlussunnah</i> atau <i>ahl al-sunnah</i>
-----------	--

## I. Pengecualian

Sistem transliterasi ini tidak penulis berlakukan pada:

1. Kata Arab yang sudah lazim dalam bahasa Indonesia, seperti: al-Qur'an
2. Judul dan nama pengarang yang sudah dilatinkan, seperti Yusuf Qardawi
3. Nama pengarang Indonesia yang menggunakan bahasa Arab, seperti Munir
4. Nama penerbit Indonesia yang menggunakan kata Arab, misalnya al-bayan

## DAFTAR ISI

LEMBARAN PERSTUJUAN	hlm
LEMBARAN PERNYATAAN	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	9
C. Perumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	11
<b>BAB II: TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Pengertian Puasa.....	12
B. Pengertian Bulan Ramadhan.....	12
C. Dasar Hukum Wajib Puasa Pada Bulan Ramadhan.....	13
D. Kegiatan Konsumsi Pada Bulan Ramadhan.....	15
E. Pengertian Konsumsi Islam dan Konvensional.....	20
F. Pengertian Perilaku Konsumen .....	22
G. Religiusitas.....	23
H. Faktor Yang Mempengaruhi Prefensi Konsumsi Islam.....	38
I. Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi.....	39
J. Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumsi.....	43
K. Penelitian Terdahulu dan Kerangka Konseptual.....	45
L. Hipotesis.....	53

### BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	54
B. Populasi dan Sampel.....	54
C. Teknik Pengumpulan Data.....	55
D. Definisi Konseptual Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Masyarakat Kota Jambi Pada Bulan Ramadhan.....	56
E. Definisi Operasional Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Masyarakat Kota Jambi Pada Bulan Ramadhan.....	62
F. Pengukuran dan Pengujian Instrumen.....	75
G. Metode Analisis Data.....	76

### BAB IV: PEMBAHASAN

A. Letak Geografis Lokasi Penelitian .....	84
B. Demografi Responden .....	98
C. Pola Konsumsi Masyarakat Kota Jambi Pada Bulan Ramadhan.....	100
D. Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Masyarakat Kota Jambi Pada Bulan Ramadhan.....	122
E. Model Pengelolaan Pola Konsumsi Masyarakat Kota Jambi Pada Bulan Ramadhan.....	227

### BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan .....	238
B. Saran.....	239
Daftar Pustaka.....	241

## DAFTAR TABEL

Tabel	hlm
Tabel 1. Perkembangan Inflasi Kota Jambi 2012- 2016.....	6
Tabel 2. Ringkasan Defenisi Operasional Measurement Variabel Faktor Religiusitas.....	64
Tabel 3. Ringkasan Defenisi Operasional Measurement Variabel Faktor Psikologi.....	67
Tabel 4. Ringkasan Defenisi Operasional Measurement Variabel Faktor Pribadi.....	70
Tabel 5. Ringkasan Defenisi Operasional Measurement Variabel Faktor Sosial.....	72
Tabel 6. Ringkasan Defenisi Operasional Measurement Variabel Pola Konsumsi Pada Bulan Ramadhan.....	74
Tabel 7. Rangkuman Demografi Responden .....	99
Tabel 8. Pernyataan Responden Mengenai Pola Konsumsi Pada Bulan Ramadhan .....	118
Tabel. 9. Uji Validitas .....	127
Tabel 10. Uji Reliabilitas .....	127
Tabel 11. Interval Penilaian .....	128
Tabel 12. Deskripsi Data Variabel Tauhid.....	129
Tabel 13. Deskripsi Data Variabel Kebersihan.....	130
Tabel 14. Deskripsi Data Variabel Kesederhanaan.....	131
Tabel 15. Deskripsi Data Variabel Amanah.....	133
Tabel 16. Deskripsi Data Variabel Sikap.....	134

Tabel 17.	Deskripsi Data Variabel Pengetahuan.....	135
Tabel 18.	Deskripsi Data Variabel Persepsi.....	136
Tabel 19.	Deskripsi Data Variabel Motif.....	137
Tabel 20.	Deskripsi Data Variabel Demografi.....	138
Tabel 21.	Deskripsi Data Variabel Situasional.....	139
Tabel 22.	Deskripsi Data Variabel Kelompok Referensi.....	140
Tabel 23.	Deskripsi Data Variabel Kelas Sosial.....	141
Tabel 24.	Deskripsi Data Variabel Budaya/ Sub Budaya.....	142
Tabel 25.	Deskripsi Data Variabel Harga Barang.....	143
Tabel 26.	Deskripsi Data Variabel Tingkat Pendapatan.....	145
Tabel 27.	Deskripsi Data Variabel Selera dan Kebiasaan.....	146
Tabel 28.	Deskripsi Data Variabel Iklan Produk.....	147
Tabel 29.	<i>Outer Loadings</i> .....	156
Tabel 30.	Uji Nilai <i>Average Variance Extraced (AVE)</i> .....	157
Tabel 31.	<i>Cross Loading</i> .....	159
Tabel 32.	<i>Composite Reliability</i> .....	161
Tabel 33.	<i>Cronbach`s Alpha</i> .....	162
Tabel 34.	<i>Outer Weight</i> .....	163
Tabel 35.	<i>Path Koefisien</i> .....	166
Tabel 36.	<i>Koefisien Determinasi (R<sub>2</sub>)</i> .....	168
Tabel 39.	<i>Indirect Effects</i> .....	231
Tabel 40.	<i>Total Effects</i> .....	236

## DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
Gambar 1.	Peningkatan Konsumsi Rumah Tangga Masyarakat Kota Jambi Pada Bulan Ramadhan.....	8
Gambar 2.	Latent Variabel Religiusitas.....	63
Gambar 3.	Latent Variabel Faktor Psikologi.....	67
Gambar 4.	Latent Variabel Faktor Pribadi.....	69
Gambar 5.	Latent Variabel Faktor Sosial.....	71
Gambar 6.	Latent Variabel Pola Konsumsi.....	74
Gambar 7.	Model Variabel Faktor-Faktor Yang Pengaruh Pola Konsumsi Masyarakat Kota Jambi Pada Bulan Ramadhan.....	79
Gambar 8.	Frekuensi Usia Responden.....	90
Gambar 9.	Jenis Kelamin Responden.....	91
Gambar 10.	Pendidikan Responden.....	92
Gambar 11.	Status Pekerjaan Responden.....	93
Gambar 12.	Pendapatan Responden Per-bulan Sebelum Ramadhan.....	94
Gambar 13.	Pendapatan Responden Pada Saat Bulan Ramadhan.....	95
Gambar 14.	Pendapatan Responden Sesudah Bulan Ramadhan.....	96
Gambar 17.	Data Pernyataan Responden Mengenai Pengeluaran Pada Saat Bulan Ramadhan.....	103
Gambar 18.	Kondisi Lokasi Salah Satu Pasar Bedung 2 Bulan Sebelum Ramadhan.....	104



Gambar 19. Kondisi Lokasi Salah Satu Pasar Bedung Pada Bulan Ramadhan.....	104
Gambar 20. Pengeluaran Persiapan Lebaran Untuk Membeli Baju, Sepatu dan Sandal Baru.....	108
Gambar 21. Perbandingan Persentase Pembelian Baju, Sepatu dan Sandal Sebelum dan Pada Saat Bulan Ramadhan.....	109
Gambar 22. Pengeluaran Untuk Konsumsi Hari Raya Idul Fitri.....	111
Gambar 23. Data Responden Melakukan Perjalanan Mudik.....	112
Gambar 24. Pengeluaran Akomodasi Mudik Responden.....	113
Gambar 25. Data Konsumsi Per-hari Makan dan Minum Sebelum Bulan Ramadhan Responden.....	114
Gambar 26. Data Konsumsi Per-hari Makan dan Minum Pada Saat Bulan Ramadhan Responden.....	116
Gambar 27. Pengeluaran Konsumsi Makan dan Minum Sesudah Bulan Ramadhan.....	116
Gambar 28. Perbandingan Persentase Peningkatan Makan dan Minum Sebelum, Sesaat dan Sesudah Bulan Ramadhan.....	117
Gambar 29. Pengeluaran Persiapan Lebaran Untuk Membeli Baju.....	118
Gambar 30. Persentase Kenaikan Biaya Pembelian Baju, Sepatu dan Sandal Sebelum dan Sesaat Bulan Ramadhan.....	119
Gambar 31. <i>Outer Model</i> Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Masyarakat Kota Jambi Pada Bulan Ramadhan.....	149
Gambar 32. <i>Inner Model</i> Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Masyarakat Kota Jambi Pada Bulan Ramadhan.....	150

Gambar 33. Average Variance Extraced (AVE).....	158
Gambar 34. Composite Reliability.....	161
Gambar 35. Cronbach`s Alpha.....	162
Gambar 36. Outer Model Pola Konsumsi Masyarakat Kota Jambi Pada Bulan Ramadhn.....	228
Gambar 37. Inner Model Model Pola Konsumsi Masyarakat Kota Jambi Pada Bulan Ramadhan.....	230
Gambar 38. Indirect Effects.....	23

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian .....	253
2. Data Biaya Konsumsi Lebaran dan Akomodasi Mudik.....	267
3. Data Pengeluaran Biaya Konsumsi Rumah Tangga Per-bulan.....	271
4. Data Biaya Pembelian Baju, Sepatu dll.....	275
5. Data Pengeluaran Biaya Konsumsi Rumah Tangga Per-hari.....	279
6. Deskripsi Data Kuesioner.....	283
7. Data Hasil Jawaban Kuesioner.....	285
8. Photo Dokumentasi Penelitian.....	288

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Kegiatan konsumsi bagian dari aktivitas keseharian dalam kehidupan manusia. Setiap saat manusia akan melakukan kegiatan konsumsi dan akan mengevaluasi kegiatan yang dilakukannya, hingga kemudian akan melakukannya kembali secara rutin. Aktivitas konsumsi yang dilakukan melahirkan perilaku konsumen, hasil dari pengamatan fenomena akan menjadi sebuah pemikiran gejala sosial dengan melahirkan teori. Perilaku konsumen akan berkembang seiring dengan perkembangan interaksi konsumen dalam memilih sumber daya dalam rangka pemenuhan kebutuhan.

Keputusan seseorang untuk memilih alokasi sumber daya inilah yang melahirkan fungsi permintaan. Dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. Dalam konteks ekonomi, utilitas dimaknai sebagai kegunaan barang yang dirasakan oleh konsumen ketika mengkonsumsi sebuah barang. Kegunaan ini bisa juga dirasakan oleh seseorang sebagai rasa tertolong dari suatu kesulitan karena mengkonsumsi barang tersebut. Karena adanya rasa inilah, maka sering kali *utilitas* dimaknai juga sebagai rasa puas atau kepuasan yang dirasakan oleh seseorang konsumen dalam mengkonsumsi sebuah barang.<sup>1</sup> Istilah *utiitas* yang dimaknai dengan mencari kepuasan dalam konsumsi, sering diartikan dengan pemanfaatan konsumsi yang tidak berdasarkan kontrol agama, nilai dan etika, sehingga aktivitas yang dilakukan hanya berdasarkan ego dan kepentingan.

Dalam menjelaskan konsumsi, diasumsikan bahwa seseorang konsumen cenderung akan memilih barang dan jasa yang memberikan masalah yang maksimum. Hal ini sesuai dengan prinsip rasionalitas Islam bahwa setiap pelaku ekonomi ini selalu meningkatkan masalah yang diperolehnya. Seorang

---

<sup>1</sup> P3EI, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Press, 2013), h. 127

konsumen muslim mempunyai keyakinan bahwa kehidupan tidak hanya didunia semata, namun terdapat pula kehidupan diakhirat.<sup>2</sup>

Secara umum, pemenuhan terhadap kebutuhan akan memberikan tambahan manfaat fisik, spritual, intelektual ataupun material, sedangkan pemenuhan keinginan akan menambah kepuasan atau manfaat psikis di samping manfaat lainnya. Jika suatu kebutuhan diinginkan oleh seseorang maka pemenuhan kebutuhan tersebut akan melahirkan *masalah* sekaligus kepuasan, namun jika pemenuhan kebutuhan tidak dilandasi oleh keinginan maka akan memberikan manfaat semata.<sup>3</sup> Dalam hal pemilihan dan pertimbangan asas kemaslahatan dan kepuasan maka terciptalah pola seseorang dalam mengkonsumsi. Pola konsumsi adalah strategis atau cara yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Kegiatan yang dilakukan berawal dari pembentukan karakter yang dipengaruhi oleh stimulus faktor eksternal dan internal.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pola konsumsi, salah satunya adalah pengaruh meningkatnya pendapatan. Jika pendapatan konsumen mengalami peningkatan, maka akan memotivasi konsumen untuk meningkatkan permintaan terhadap barang dan jasa.

Dalam Islam bertambahnya pendapatan seseorang tidak serta merta diperbolehkan dengan semena-mena untuk meningkatkan konsumsinya, dengan menggunakan uang di dapat untuk membeli apa saja barang yang ia inginkan di luar kewajaran dan rasionalitas konsumsi. Jika kegiatan yang dilakukan melampaui nilai kewajaran dan rasionalitas konsumsi, maka hal tersebut dilarang dalam Islam sebagaimana yang ditegaskan oleh Al-Quran dalam surah Al-`Araaf ayat 31.

﴿يَبْنَئِيْ عَادَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا  
وَأَشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

<sup>2</sup> Nur Rianto, *Teori Ekonomi Mikro Islam Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Konvensional*. (Jakarta: Preneda Media, 2015), h. 100

<sup>3</sup> Ibid, h. 131

Artinya :

Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid<sup>4</sup>, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan.<sup>5</sup> Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.<sup>6</sup> (Al-`Araaf, 7: 31)

Islam sangat melarang segala sesuatu perbuatan yang melampaui batas (*Israf*) termasuk hal yang berkaitan dengan kegiatan konsumsi dengan menghambur-hamburkan harta tanpa mempertimbangkan kemanfaatan dan faedah yang akan diraih ketika mengkonsumsi.

Kondisi meningkatnya konsumsi dalam istilah ekonomi konvensional dikenal dengan istilah *demand full* yang berarti permintaan terhadap barang mengalami peningkatan secara terus-menerus, sehingga mendorong pedagang untuk menaikkan harga dalam rangka memaksimalkan laba. Kenaikan harga yang disebabkan oleh meningkatnya permintaan akan menurunkan daya beli masyarakat yang berpenghasilan tetap atau penghasilan yang rendah seperti yang dialami oleh kaum fakir miskin.

Kondisi kenaikan harga disebabkan terjadi peningkatan permintaan terhadap barang, sudah tentu akan beban penderitaan fakir dan miskin, karena penghasilan yang di dapat tidak mampu menutupi harga yang melambung tinggi. Maka oleh sebab itu berlebih-lebihan sangat dilarang dalam Islam, karena akan memunculkan permasalahan baru, diantaranya meningkatkan angka kemiskinan dan mengancam kestabilan ekonomi.

Untuk mengatasi kenaikan harga sebagai dampak meningkatnya permintaan konsumen, Islam memberikan solusi cara mengatasi dan menstabilkan harga untuk meningkatkan daya beli masyarakat, sebagaimana dijelaskan melalui ayat Al-Quran berikut ini.

---

<sup>4</sup> Maksudnya: tiap-tiap akan mengerjakan sembahyang atau thawaf keliling Ka'bah atau ibadah-ibadah yang lain.

<sup>5</sup> Maksudnya: janganlah melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan pula melampaui batas-batas makanan yang dihalalkan

<sup>6</sup> Depag RI, *Al-Quran Terjemahan*, (Semarang: CV. Thoha Putra, 1989), h. 225

﴿وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ  
 وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أُكُلُهُ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَّانَ مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ  
 مُتَشَابِهٍ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَعَآثُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ  
 وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿١٤١﴾

Artinya:

Dan Dialah yang menjadikan kebun-kebon yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon korma, tanam-tanaman yang bermacam-macam buahnya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak sama (rasanya). Makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila dia berbuah, dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan disedekahkan kepada fakir miskin); dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.<sup>7</sup>(Al-An`am, 3 : 141).

Dalam mengatasi inflasi ada dua solusi yang ditawarkan sebagai bentuk pemahaman ayat di atas, pertama melakukan distribusi pendapatan, kedua menahan motif konsumsi. Distribusi pendapatan dimaksudkan sebagai alat yang digunakan untuk meningkatkan daya beli masyarakat yang kurang mampu, sedangkan menahan motif konsumsi berarti mengurangi permintaan terhadap barang dengan cara berhemat atau melakukan kegiatan puasa sebagai pengendalian dorongan hawa nafsu untuk mengkonsumsi.

Penstabilan harga melalui kegiatan berpuasa akan mendorong turunnya permintaan terhadap barang. Harga yang meningkat akan berangsur turun karena terjadi penurunan terhadap permintaan, sehingga akan membentuk keseimbangan pasar. Kondisi pasar akan stabil manakala permintaan orang kaya menurun dan daya beli masyarakat miskin meningkat seiring dengan meningkatnya distribusi pendapatan.

Puasa merupakan aktivitas pemberhentian konsumsi makan dan minum ketika siang hari di mulai dari terbit fajar hingga terbenam matahari. Kegiatan

<sup>7</sup> Depag RI, *Al-Quran Terjemahan*, h. 214

yang dilakukan untuk melatih hawa nafsu dengan menahan motif konsumsi dan hubungan seksual. Hasil dari latihan berpuasa akan melahirkan sifat kesederhanaan dalam konsumsi, memunculkan sifat-sifat spritual yang terpuji seperti kesabaran, rasa syukur, qona`ah dan sifat yang terpuji lainnya. Sehingga ibadah puasa yang dilakukan dapat membentuk kepribadian beriman dan bertaqwa.

Namun apa yang diharapkan ibadah puasa sebagai pembentuk kepribadian yang bertaqwa tidak bisa terwujud, karena konsep ideal dalam berpuasa tidak dijalankan dengan baik, ketika pada siang harinya mereka menahan lapar dan dahaga, tetapi pada saat waktu diperbolehkan mengkonsumsi mereka melampiasikan secara emosional dengan mengkonsumsi sebanyak-banyaknya ketika berbuka puasa dan pada waktu malam harinya hingga sampai datang waktu sahur. Fenomena ini mengakibatkan tingkat konsumsi pada bulan Ramadhan meningkat secara signifikan. Di mana kelompok orang kaya tidak menurunkan konsumsi, bahkan meningkat pesat. Akibatnya, mendorong kenaikan harga (inflasi) sebagai konsekuensi meningkatnya permintaan. Kelompok yang paling dirugikan adalah orang miskin sehingga mereka tidak mampu membeli kebutuhan mereka sebagai dampak kenaikan harga. Kegiatan dalam bulan Ramadhan sangat diajarkan dengan memperbanyak ibadah dan meninggalkan aktivitas yang tidak bermanfaat. Dengan demikian konsumsi kelompok kaya yang umumnya merupakan konsumsi barang non-primer akan menurun. Aktivitas pada bulan Ramadhan mendorong bentuk konsumsi berbasis moral dan etika seperti makan dan minum yang halal, berbusana muslim, perlengkapan ibadah dan kegiatan positif yang lain. Kondisi ini akan menjadikan pola konsumsi pada bulan Ramadhan semakin berkualitas dari mengkonsumsi barang yang bersifat mewah dan jauh dari unsur etika ke barang dalam bentuk primer berbasis etika.

Namun fenomena yang terjadi jauh dari konsep ideal dimana ketika pada bulan Ramadhan konsumsi non primer tidak menurun, bahkan meningkat masyarakat muslim terlihat justru banyak mengunjungi pusat-pusat perbelanjaan dalam rangka mempersiapkan kebutuhan lebaran. Pada saat hampir dekatnya waktu berbuka puasa di mana terlihat sejumlah orang ramai mendatangi tempat



penjualan makanan berbuka. Aktivitas keseharian pada saat bulan Ramadhan hanya pada tataran tidak makan dan minum akan tetapi prinsip mereformasi moral dan tingkah laku dengan memperbanyak ibadah justru tidak terlihat manakala di pengujung bulan Ramadhan jumlah jemaah semakin berkurang ketika solat di mesjid.

Kondisi di atas juga di alami oleh masyarakat Kota Jambi di mana kegiatan konsumsi pada bulan Ramadhan meningkat terlihat dari jumlah masyarakat yang melakukan permintaan barang di pasar sebelum Ramadhan, pada saat Ramadhan dan kegiatan pasar ketika hampir lebaran. Gejala tersebut di dukung oleh laporan kenaikan harga (inflasi) yang menyatakan bahwa dari tahun 2012 hingga 2016 pada saat bulan Ramadhan terjadi inflasi. Bahkan inflasi yang terjadi terkadang nilainya lebih tinggi jika dibandingkan dengan bulan lain. Hal ini dapat dilihat berdasarkan laporan data dari BPS Kota Jambi mengenai perkembangan inflasi Kota Jambi dari tahun 2012 sampai dengan 2016 pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Inflasi Kota Jambi 2012- 2016**

Bulan	2012	2013	2014	2015	2016
	Inflasi	Inflasi	Inflasi	Inflasi	Inflasi
Januari	1.09	1.46	1.56	-0.53	0.42
Februari	-1.29	0.52	-0.78	-1.33	0.22
Maret	0.52	0.10	0.22	-0.68	0.26
April	0.05	-0.08	0.14	0.09	-1.45
Mei	0.70	0.56	0.23	0.34	0.89
Juni	1.85	1.33	0.14	0.62	0.97
Juli	0.31	3.25	1.33	1.60	1.16
Agustus	0.42	1.20	0.16	0.23	0.13
September	0.19	-0.92	0.13	-0.21	-0.17
Oktober	0.05	0.87	0.51	-0.32	1.19
November	-0.35	-0.22	2.18	0.07	0.50
Desember	0.62	0.40	2.61	1.43	0.36
<b>Tingkat Inflasi</b>	<b>4,16</b>	<b>8,47</b>	<b>8,43</b>	<b>1,31</b>	<b>4,48</b>

Sumber : Data BPS Kota Jambi

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa pada tahun 2012 bulan Ramadhan di mulai pada Kamis 19 Juli 2012, sedangkan inflasi tertinggi terjadi pada bulan Juni sebesar 1,85 persen dengan asumsi ketersediaan bahan konsumsi mulai mengalami penurunan dengan meningkatnya permintaan masyarakat untuk menghadapi persiapan konsumsi di bulan Ramadhan. Persiapan masyarakat dengan meningkatkan permintaan telah memicu kenaikan harga sehingga memasuki bulan Juli dan Agustus tetap mengalami inflasi sebesar 0,31 persen dan 0,42 persen.

Pada tahun 2013 awal bulan Ramadhan pada hari Senin 8 Juli. Perkembangan inflasi tertinggi terjadi pada bulan Juli sebesar 3,25 persen. Kenaikan harga terjadi bersamaan dengan bulan Ramadhan seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat. kemudian sebelum bulan Juni juga mengalami inflasi sebesar 1,33 persen dan setelah bulan Ramadhan kondisi tetap mengalami inflasi sebesar 1,20 persen.

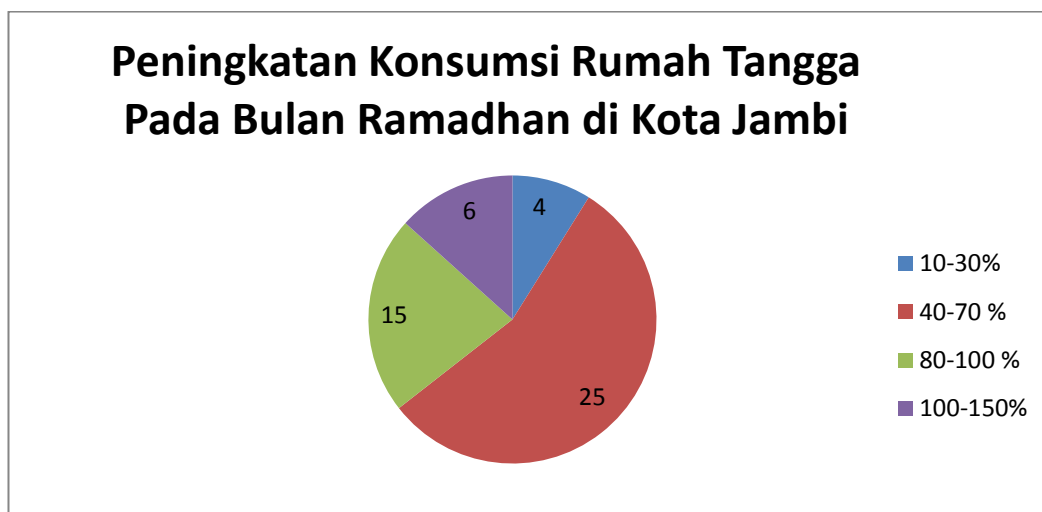
Tahun 2014 kota Jambi mengalami inflasi pada bulan Juli sebesar 1,33 persen bersamaan dengan bulan Ramadhan tanggal 28 Juni. inflasi yang terjadi pada Juli peringkat ke-4 tertinggi setelah bulan Januari, bulan November dan bulan Desember masing-masing sebesar 1,56, 2,18 dan 2,61 persen. Kemudian Inflasi tertinggi pada tahun 2015 terjadi pada bulan Juli sebesar 1,60 persen. Inflasi yang terjadi saat bulan Ramadhan 17 Juni. Hal ini diasumsikan kenaikan harga disebabkan oleh meningkatnya permintaan untuk memenuhi konsumsi pada saat puasa Ramadhan dan persiapan hari Raya Idul Fitri.

Perkembangan inflasi pada tahun 2016 inflasi tertinggi terjadi pada bulan Oktober 1,19 persen, kemudian disusul pada bulan Juli sebesar 1,16 persen. Pada saat terjadi inflasi bulan Juli juga dipengaruhi oleh persiapan konsumsi bulan Ramadhan bertepatan pada tanggal 6 Juni harga barang mengalami kenaikan sebesar 0,97 dan sesudah lebaran harga barang tetap mengalami kenaikan sebesar 0,13 persen.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa permintaan yang dilakukan oleh masyarakat kota Jambi mengalami peningkatan, sehingga menyebabkan kenaikan harga.

Kondisi di atas juga didukung oleh data survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa responden yang berasal dari masyarakat kota Jambi dengan menggunakan metode wawancara dan hasilnya sebagai berikut:

**Gambar Diagram 1.1**  
**Peningkatan Konsumsi Rumah Tangga Masyarakat**  
**Kota Jambi Pada Bulan Ramadhan**



Sumber : data hasil wawancara

Studi pendahuluan yang dilakukan peneliti dengan wawancarai 50 orang responden. Hasil jawaban menyatakan, konsumsi rumah tangga mereka selama bulan Ramadhan mengalami kenaikan masing-masing bervariasi ada menyatakan kenaikan sekitar 10-30% berjumlah 4 orang, 40-70% sebanyak 25 orang, 80-100% berjumlah 10 orang dan 100-150% sebanyak 6 orang. Kenaikan konsumsi pada bulan Ramadhan meliputi pengeluaran rumah tangga pada saat berbuka puasa, sahur, mempersiapkan kebutuhan pakaian baru, konsumsi pada saat menghadapi lebaran Aidul Fitri dan biaya mudik.

Kenaikan konsumsi pada bulan Ramadhan di kota Jambi mengindikasikan aktivitas ibadah puasa yang dilaksanakan tidak memberikan dampak secara spritual dalam mengendalikan dorongan hawa nafsu ketika berhadapan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi rumah tangga. Kondisi ini sangat bertentangan dengan semangat, makna dan filosofis ibadah puasa. Sehingga ibadah puasa yang

dijalankan tidak memberikan solusi dalam mengendalikan kenaikan harga dan inflasi.

Fenomena yang terjadi pada masyarakat kota Jambi tentunya ada faktor yang mempengaruhinya, sehingga kondisi permintaan meningkat. Faktor yang mempengaruhi tersebut bisa dilihat dari faktor kepribadian, psikologi, sosial, religiusitas, harga, selera, pendapatan, iklan dan jumlah keluarga konsumen. Pengaruh yang terjadi dapat dijadikan sebuah temuan dan menjadi referensi untuk melihat kondisi dan aktivitas pola konsumsi yang dilakukan pada bulan Ramadhan.

Penelitian mengenai pola konsumsi masyarakat kota Jambi sangat penting untuk dilakukan sebagai upaya untuk melihat penyebab timbulnya permasalahan dan mencari solusi untuk mengatasi permasalahan yang timbul. Hasil penelitian diharapkan menjadi sumbangan pemikiran untuk memperbaiki pola konsumsi yang tidak sesuai dengan konsep ideal berpuasa dengan membentuk beberapa model secara ideal dalam memenuhi kebutuhan konsumsi pada bulan Ramadhan.

## **B. Batasan Masalah**

Penelitian ini terfokus pada pola konsumsi sebagai fenomena riil dari aktivitas yang dilakukan pada saat bulan Ramadhan pada saat berbuka puasa, makan sahur dan persiapan memenuhi kebutuhan konsumsi lebaran dan biaya mudik.

## **C. Perumusan Masalah**

1. Bagaimana pola konsumsi masyarakat Kota Jambi pada Bulan Ramadhan ?
2. Apakah religiusitas memberikan pengaruh terhadap faktor psikologi masyarakat kota Jambi ?
3. Apakah religiusitas memberikan pengaruh terhadap faktor pribadi masyarakat kota Jambi ?
4. Apakah religiusitas memberikan pengaruh terhadap faktor sosial masyarakat kota Jambi ?

5. Apakah religiusitas memberikan pengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan ?
6. Apakah psikologi memberikan pengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan ?
7. Apakah pribadi memberikan pengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan ?
8. Apakah sosial memberikan pengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan?
9. Bagaimana model pengelolaan pola Konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah di atas maka tujuan dalam penelitian ini untuk :

1. Memperoleh bukti empiris dan menganalisis bagaimana pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan.
2. Memperoleh bukti empiris dan mengkaji apakah religiusitas memberikan pengaruh terhadap faktor psikologi masyarakat kota Jambi
3. Memperoleh bukti empiris dan mengkaji apakah religiusitas memberikan pengaruh terhadap faktor pribadi masyarakat kota Jambi
4. Memperoleh bukti empiris dan mengkaji apakah religiusitas memberikan pengaruh terhadap faktor sosial masyarakat kota Jambi.
5. Memperoleh bukti empiris dan mengkaji apakah religiusitas memberikan pengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan.
6. Memperoleh bukti empiris dan mengkaji apakah psikologi memberikan pengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan.
7. Memperoleh bukti empiris dan mengkaji apakah pribadi memberikan pengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan.

8. Memberikan bukti empiris dan mengkaji apakah sosial memberikan pengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan.
9. Memberikan bukti empiris dan menganalisis bagaimana model pengelolaan pola Konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan.

#### **E. Manfaat dan Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi umat Islam khususnya para ulama, para da'i dan pengambil kebijakan untuk memperbaiki permasalahan yang berkaitan dengan pola konsumsi pada bulan Ramadhan. kemudian menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dan pemerhati kebijakan ekonomi mikro dan makro mengenai pola konsumsi khususnya di bulan Ramadhan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Pengertian Puasa

Pengertian puasa secara bahasa adalah menahan dari sesuatu<sup>8</sup> Pengertian puasa secara istilah syara` menurut Ibnu Katsir puasa adalah menahan dari makan dan minum dengan berserta niat karena Allah azza wajjal.<sup>9</sup> Selanjutnya dalam tafsir Khazin puasa pada syara` diartikan sebagai ibarat menahan dari aktivitas makan dan minum serta hubungan seksual pada waktu tertentu mulai dari terbit fajar sampai terbenam matahari dengan niat.<sup>10</sup> Imam Mawardi menjelaskan dalam tafsirnya bahwa puasa adalah menahan dari segala yang dilarang ketika berpuasa pada waktunya.<sup>11</sup> Sedangkan pengertian puasa menurut pendapat Wahbah Zuhaili puasa adalah menahan pada siang hari dari segala yang membatalkan dengan niat orang yang berpuasa dari terbit fajar sampai terbenam matahari.<sup>12</sup> Kemudian Menurut Imam Mazhab puasa adalah menahan dari segala yang membatalkan seharian penuh mulai dari terbit fajar shodiq sampai terbenam matahari. Defenisi ini semua ulama mazhab sepakat diantara mazhab Hanafi, Hambali, sedangkan mazhab Malikiyah dan Syafi`iyah mereka menambahkan pada akhir dari defenisi di atas dengan menggunakan niat.<sup>13</sup>

---

<sup>8</sup> Abdurahman al-Jaziri, *alfiqh ala Mazahib al-`arbaah* (Beirut :Dar- Kutub al-Ilmiah, 1969), h. 492

<sup>9</sup> Abu Fida` Ismail Ibnu Katsir Ad-dimasyqi, *Tafsir Ibnu Katsir*. (Dar Taybah, 1999), h. 496.

<sup>10</sup> A`lauddin, Ali bin Muhammad bin Ibrahim Al-Baqdadi, *Tafsir Khazin* ( Beirut , Lebanon, Dar-kutub Al-`Ilmiah), h. 110.

<sup>11</sup> Mawardi, Abi Hasan Ali bin Muhammad bin Habib Al-Mawardi, Al-Mishri, *Tafsir Al Mawardi* (Beruit, Lebanon Dar- Al-kutub Ilmiah), h. 235

<sup>12</sup> Wahbah Zuhaili, *Al Fiqh al Islami wa Adillatuhu* (Damaskus.Daar al Fikr, 1989), h. 566. Juz II

<sup>13</sup> Abdurahman al-Jaziri, h. 492

## B. Pengertian Bulan Ramadhan

Menurut Abdul Rahman bin Hasan Nafisah dalam Kitab Tafsir Mubin ia mengartikan Bulan Ramadhan adalah salah satu nama bulan dalam hitungan bulan Qomariyah. Ramadhan di ambil dari kata **يرمض الذنوب** yang artinya membakar dosa.<sup>14</sup> Imam Qurtubi menjelaskan secara terperinci mengenai pengertian bulan Ramadhan sebagai bulan yang membakar dosa dengan mengerjakan amal yang soleh.<sup>15</sup> Kemudian pendapat lain juga menyatakan bahwa Ramadhan adalah qalbu yang mendapatkan dari panasnya pelajaran dengan berfikir tentang akhirat seperti mengambil pasir dan batu di panasnya matahari.<sup>16</sup>

Berdasarkan beberapa pendapat dan pandangan ulama mengenai bulan Ramadhan dapat disimpulkan bahwa bulan Ramadhan mempunyai pengertian sebagai bulan membakar dosa, pembakaran dosa dilakukan dengan cara mensucikan hati dari pengaruh hawa nafsu. Hasil pengucian hati akan melahirkan sifat-sifat terpuji.

## C. Dasar Hukum Wajib Puasa Bulan Ramadhan

### 1. Al-Quran

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُتِبَ عَلَيْكُمُ الصِّيَامُ كَمَا كُتِبَ عَلَى الَّذِينَ مِن قَبْلِكُمْ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ

﴿١٨٣﴾

<sup>14</sup> Abdul Rahman bin Hasan Nafisah, *Tafsir Mubin* (Riyadh, Maktabah Al-Malik, 2000), h. 317

<sup>15</sup> Abi Abdullah Muhammad bin Ahmad bin Abu Bakar, *Tafsir Al-Qurtubi* (Beruit, Lebanon, 2006), h. 150

<sup>16</sup> Ibid, h. 150



Artinya: Hai orang-orang yang beriman, diwajibkan atas kamu berpuasa sebagaimana diwajibkan atas orang-orang sebelum kamu agar kamu bertakwa, (Al-Baqarah, 2 : 183)<sup>17</sup>

Imam Syafi'i menjelaskan mengenai kewajiban berpuasa berdasarkan pemahaman ayat di atas secara umum yaitu kewajiban puasa tetap dibebankan kepada seluruh umat dan umat sebelum nabi Muhammad. Sedangkan secara khusus beliau menjelaskan kewajiban tetap dibebankan kepada mukalaf yang tidak terdapat sesuatu yang mencegahnya dari berpuasa menurut syariat. Kemudian Imam Syafi'i menjelaskan bahwa Allah mewajibkan kepada mereka berpuasa selama 1 bulan yaitu diantara dua hilal dalam hitungan hari terkadang 29 hari dan terkadang bisa 30 hari.<sup>18</sup>

## 2. Al-Hadist

٨- حَدَّثَنَا عُبَيْدُ اللَّهِ بْنُ مُوسَى قَالَ : أَخْبَرَنَا حَنْظَلَةُ بْنُ أَبِي سُفْيَانَ : عَنْ عِكْرِمَةَ بْنِ خَالِدٍ ، عَنْ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ : « بُنِيَ الْإِسْلَامُ عَلَى خَمْسٍ : شَهَادَةِ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ ، وَإِقَامِ الصَّلَاةِ ، وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ ، وَالْحَجِّ ، وَصَوْمِ رَمَضَانَ » [ انظر : ٤٥١٤ ط . أخرجه مسلم : ١٦ ]

### Artinya:

Telah menceritakan kepada kami Abdullah bin Musa dia berkata, telah mengabarkan kepada kami Hanzhalah bin Abu Sufyan dari 'Ikrimah bin Khalid dari Ibnu Umar berkata: Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Islam dibangun diatas lima (landasan); persaksian tidak ada ilah selain Allah dan

<sup>17</sup> Depag RI, *Al-Quran Terjemahan*, (Semarang: CV. Thoha Putra, 1989), h. 46

<sup>18</sup> Muhammad Idris As-Syafi'i, *Tafsir Imam Syafi'i* (Riyadh: Darul Tatmuruyah, 2006), h. 278

sesungguhnya Muhammad utusan Allah, mendirikan shalat, menunaikan zakat, haji dan puasa Ramadhan".(HR. Bukhari Muslim)<sup>19</sup>

### 3. Ijma` Ulama

Secara umum ulama dan umat sepakat atas kefardhuan melaksanakan puasa pada bulan Ramadhan dan tidak satupun kaum muslimin yang menyalahinya, karena ibadah puasa pada bulan Ramadhan sesuatu ketentuan yang pokok dalam agama, orang yang mengingkarinya termasuk dalam kategori kafir, seperti halnya mengingkari kefardhuan shalat, zakat dan haji.<sup>20</sup>

## D. Kegiatan Konsumsi Pada Bulan Ramadhan

### 1. Berbuka Puasa

Berbuka puasa adalah bagian dari konsumsi pada bulan Ramadhan, kegiatan dilakukan pada saat terbenamnya matahari dan seorang yang berpuasa disunnahkan untuk menyegerakan berbuka. Hal ini dijelaskan pada hadist berikut ini.

١٩٥٧ - حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ يُوسُفَ : أَخْبَرَنَا مَالِكٌ ، عَنْ  
أَبِي حَازِمٍ ، عَنْ سَهْلِ بْنِ سَعْدٍ : أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ قَالَ :  
« لَا يَزَالُ النَّاسُ بِخَيْرٍ مَا عَجَّلُوا الْفِطْرَ » . [أَخْرَجَهُ مُسْلِمٌ :  
١٠٩٨ .]

Artinya: Telah menceritakan kepada kami 'Abdullah bin Yusuf telah mengabarkan kepada kami Malik dari Abu Hazim dari Sahal bin Sa'ad bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Senantiasa

<sup>19</sup> Abu Husein, Muslim bin Al-Hajaj, Al-Qusyairy An-Naisaburi. *Shahih Muslim*. (Riyadh, Arab Saudi: Baitul Afkari ad-Dauliyah, 1995), h. 40

<sup>20</sup> Abdurahman al-Jaziri, *alfiqh ala Mazahib al-'arbaah* (Beirut :Dar- Kutub al-Ilmiah, 1969), h. 494

manusia berada dalam kebaikan selama mereka menyegerakan berbuka". (HR. Bukhari)<sup>21</sup>

Hadist di atas sebagai dalil dimulainya melakukan konsumsi seperti makan dan minum atau sesuatu yang dilarang ketika berpuasa, tetapi ketika berbuka diperbolehkan, seperti menyantap makanan dan minuman yang dihidangkan. Pada saat itu kemampuan seseorang akan diuji ketika menghadapi dorongan yang begitu kuat ketika berhadapan dengan hidangan berbuka. Kondisi seseorang dalam menghadapi dan mengkonsumsi ketika berbuka puasa akan membentuk pola konsumsi yang berbeda-beda sesuai dengan faktor yang mempengaruhinya.

### 1. Makan Sahur

Makan sahur adalah bagian konsumsi pada bulan Ramadhan. Kegiatan konsumsi dilakukan pada saat sebelum terbit fajar shodiq. Dalam kegiatannya makan sahur dianjurkan oleh Rasulullah. Hal ini ditegaskan beliau pada hadist berikut ini.

١٩٢٣ - حَدَّثَنَا آدَمُ بْنُ أَبِي إِيَاسٍ : حَدَّثَنَا شُعْبَةُ : حَدَّثَنَا  
عَبْدُ الْعَزِيزِ بْنِ صُهَيْبٍ قَالَ : سَمِعْتُ أَنَسَ بْنَ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ  
عَنْهُ قَالَ : قَالَ النَّبِيُّ ﷺ : « تَسَحَّرُوا ، فَإِنَّ فِي السَّحُورِ  
بِرَكَّةً » . [أخرجه مسلم : ١٠٩٥] .

Artinya : Telah menceritakan kepada kami Adam bin Abu Iyas telah menceritakan kepada kami Syu'bah telah menceritakan kepada kami 'Abdul 'Aziz bin Shuhaib berkata, aku mendengar Anas bin Malik radiallahu 'anhu berkata; Nabi shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Bersahurlah kalian, karena didalam sahur ada barakah". (HR. Bukhari)<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Abi Abdulah Al-Bukhari, *Shahih Bukhari*, Terj. Abid Bisri Musthofa (Semarang : CV. Asy-Syifa` 1992), Hadist 1958, h.372

<sup>22</sup> Ibid, hadist 1923, h. 365

Para ulama menyatakan sepakat hukum makan sahur adalah sunnah dan tidak wajib. Maksud keberkahan dari hadist yang dikemukakan di atas adalah kegiatan konsumsi ketika sahur memberikan energi dan menambah semangat untuk menjalankan ibadah puasa dan mengurangi kepayahan pada siang harinya. Melakukan makan sahur akan mengurangi kepayahan dalam melakukan puasa pada siang harinya, ini pendapat yang paling kuat. Sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa salah satu hikmah makan sahur karena bersamaan dengan waktu berdzikir, berdoa karena pada saat itu waktu turunnya rahmat dan diperkenankan doa dan istiqfar. Kemudian terkadang ada juga seseorang tidak tidur sehingga melakukan wudu` dan mengerjakan solat kemudian berdzikir dan berdoa sampai terbit matahari.<sup>23</sup>

Jika dilihat dari pemaknaan Hadist di atas, makan sahur adalah bagian dari kegiatan konsumsi pada bulan Ramadhan sebagai strategis untuk mengurangi dampak kelelahan akibat menahan lapar dan dahaga karena kelelahan menahan makan dan minum menyebabkan terganggunya aktivitas bekerja untuk berproduksi. Maka disunnahkan seseorang untuk makan sahur agar mempunyai daya untuk beraktivitas dalam berproduksi. Sehingga ibadah puasa tidak berdampak pada penurunan produksi, bahkan akan menjadi sebuah motivasi untuk meningkatkan produksi dan membuang sifat malas yang menjadi bagian bisikan hawa nafsu saat melakukan ibadah puasa.

## **2. Persiapan Menghadapi Hari Raya Idul Fitri**

Dalam rangka menyambut Hari Raya Idul Fitri kebiasaan yang dilakukan oleh umat Islam di Indonesia memperbaiki dan memperindah rumah, kemudian membeli perlengkapan baju baru, dan mempersiapkan penyambutan tamu yang akan datang pada saat hari lebaran. Memakai baju baru dan bergembira menyambut datangnya hari kemenangan disunnahkan.

---

<sup>23</sup> Murri Annawawi bin Sarif bin Mahyuddin Abu Zakariyah, *Syarhun Nawawi `ala Muslim* (Riyadh Suudiyah: Baitul Afkari Ad-dauliyah, 2000), Hadist.1095, h. 688.

٩٤٨ - حَدَّثَنَا أَبُو الْيَمَانِ قَالَ : أَخْبَرَنَا شُعَيْبٌ ، عَنْ  
 الزُّهْرِيِّ قَالَ : أَخْبَرَنِي سَالِمُ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ ، أَنَّ عَبْدَ اللَّهِ بْنَ  
 عُمَرَ قَالَ : أَخَذَ عُمَرُ جُبَّةً مِنْ إِسْتَبْرَقٍ تَبَاعُ فِي السُّوقِ ،  
 فَأَخَذَهَا فَاتَى بِهَا رَسُولَ اللَّهِ ﷺ فَقَالَ : يَا رَسُولَ اللَّهِ ، اتَّبِعْ  
 هَذِهِ تَجَمَّلْ بِهَا لِلْعِيدِ وَالْوُقُودِ ، فَقَالَ لَهُ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ :  
 «إِنَّمَا هَذِهِ لِبَاسٌ مَنْ لَا خَلْقَ لَهُ» . فَلَبِثَ عُمَرُ مَا شَاءَ اللَّهُ  
 أَنْ يَلْبِثَ ، ثُمَّ أُرْسِلَ إِلَيْهِ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ بِجُبَّةٍ دِيَّاجٍ ،  
 فَأَقْبَلَ بِهَا عُمَرُ ، فَاتَى بِهَا رَسُولَ اللَّهِ ﷺ ، فَقَالَ : يَا  
 رَسُولَ اللَّهِ ، إِنَّكَ قُلْتَ : «إِنَّمَا هَذِهِ لِبَاسٌ مَنْ لَا خَلْقَ  
 لَهُ» . وَأُرْسِلْتَ إِلَيَّ بِهَذِهِ الْجُبَّةِ ، فَقَالَ لَهُ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ :  
 «تَبِعُهَا ، أَوْ تُصِيبُ بِهَا حَاجَتَكَ» . [ راجع : ٨٨٦ . أخرجه  
 مسلم : ٢٠٦٨ ]

Artinya :

Telah menceritakan kepada kami Abu Al Yaman berkata, telah mengabarkan kepada kami Syu'aib dari Az Zuhri berkata, telah mengabarkan kepadaku Salim bin 'Abdullah bahwa 'Abdullah bin 'Umar berkata, "'Umar membawa baju jubah terbuat dari sutera yang dibelinya di pasar, jubah tersebut kemudian ia diberikan kepada Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam seraya berkata, "Wahai Rasulullah, belilah jubah ini sehingga tuan bisa memperbagus penampilan saat shalat 'ied atau ketika menyambut para delegasi." Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam lalu berkata kepadanya: ini adalah pakaian orang yang tidak akan mendapatkan bagian (di akhirat)." Kemudian Umar tidak nampak untuk beberaa waktu lamanya menurut apa yang Allah kehendaki, Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam kemudian mengirimkan kepada 'Umar sebuah jubah yang terbuat dari sutera. Maka Umar pun membawanya menemui Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam seraya berkata: "Wahai Rasulullah, tuan telah memberikan pakaian ini untukku, padahal tuan telah berkata, 'Ini adalah pakaian orang yang tidak akan mendapatkan bagian (di akhirat) '. Lalu mengapa tuan mengirimnya buat saya?" Maka Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam pun berkata kepadanya: "Juallah, atau beliau mengatakan, 'dengannya engkau bisa memenuhi kebutuhanmu."<sup>24</sup> (HR. Bukhari)

<sup>24</sup> Abi Abdullah Al-Bukhari, *Shahih Bukhari*, hadist 948, h.190

Kemudian untuk mempersiapkan hari lebaran tradisi masyarakat Indonesia khususnya di kota Jambi mengadakan mempersiapkan makanan kue-kue, ketupat, rendang dan makanan tradisional yang lainnya. Sedangkan minuman telah dipersiapkan terdiri dari minuman kaleng dengan berbagai merk, sirup dan lainnya. Persiapan yang dilakukan sebagai bentuk persiapan menyambut tamu yang akan berkunjung kerumah untuk bersilatuhrahmi.

Menghormati tamu, kemudian menyediakan makanan dan minuman adalah bagian ajaran dan sunnah yang dicontohkan oleh Rasulullah. Hal ini ditegaskan dalam salah satu hadist berikut ini mengenai menghormati tamu dengan jamuan.

٦١٣٥ - حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ يُوسُفَ : أَخْبَرَنَا مَالِكٌ ، عَنْ سَعِيدِ بْنِ أَبِي سَعِيدٍ الْمَقْبُرِيِّ ، عَنْ أَبِي شَرِيحٍ الْكَعْبِيِّ : أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ قَالَ : « مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ ضَيْفَهُ ، جَائِزَتُهُ يَوْمٌ وَلَيْلَةٌ ، وَالضِّيَافَةُ ثَلَاثَةُ أَيَّامٍ ، فَمَا بَعْدَ ذَلِكَ فَهُوَ صَدَقَةٌ ، وَلَا يَحِلُّ لَهُ أَنْ يَشْوِيَ عِنْدَهُ حَتَّى يُخْرِجَهُ » .

حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ قَالَ : حَدَّثَنِي مَالِكٌ : مِثْلَهُ ، وَزَادَ :

« مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُقِلْ خَيْرًا أَوْ

لِيَصْنُمْتُ » . [راجع : ٦٠١٩ ، أخرجه مسلم : ٤٨ ، مختصراً بزيادة .

وأخرجه بلفظه والزيادة في اللقطة : ١٤ ] .

Artinya :

Telah menceritakan kepada kami Abdullah bin Yusuf telah mengabarkan kepada kami Malik dari Sa'id bin Abu Sa'id Al Maqburi dari Abu Suraih Al Ka'bi bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Barangsiapa beriman kepada Allah dan hari Akhir, hendaknya ia memuliakan tamunya dan menjamunya siang

dan malam, dan bertamu itu tiga hari, lebih dari itu adalah sedekah baginya, tidak halal bagi tamu tinggal (bermalam) hingga (ahli bait) mengeluarkannya." Telah menceritakan kepada kami Isma'il dia berkata; telah menceritakan kepadaku Malik seperti hadits di atas, dia menambahkan; "Barangsiapa beriman kepada Allah dan hari Akhir, hendaknya berkata baik atau diam." (HR. Bukhari)<sup>25</sup>

### **3. Tradisi Mudik Ke kampung Halaman**

Tradisi mudik tidak ada kaitannya secara langsung dengan ajaran Islam mengingat memang tidak ada satu perintah pun untuk melakukan mudik (melepas rindu, bersilaturahmi, berziarah, dan sebagainya) setelah menjalankan ibadah Ramadan. Kegiatan tradisi mudik tersebut sebagai bentuk sebuah kearifan lokal, bahwa masyarakat kita telah menjadikan libur lebaran sebagai momentum untuk melakukan beberapa hal positif seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, terutama untuk berbakti kepada orang tua (birrul walidain), mempererat tali silaturahmi, berbagi suka dan duka, serta saling memberikan dorongan semangat untuk mengisi hari-hari depan yang lebih baik.

Ketika tradisi mudik dilakukan, maka pengeluaran biaya transportasi bagian konsumsi yang harus dikeluarkan menjelang datang hari lebaran. Persiapan segala bentuk hadiah untuk orangtua dan keluarga besar juga menjadi pengeluaran yang mempengaruhi peningkatan konsumsi pada bulan Ramadhan. Bahkan pengeluaran biaya mudik bisa dipastikan akan jauh lebih besar jika dibandingkan dengan pengeluaran rumah tangga makan dan minum pada saat berbuka puasa dan sahur sesuai jarak perjalanan yang akan ditempuh ke daerah tujuan mudik.

Kegiatan mudik juga dihabiskan dengan bersilaturahmi dengan memberikan hadiah dan buah tangan kepada kaum kerabat dan menyantuni orang yang tidak mampu menjadikan kegiatan mudik bermakna sosial. Tetapi kenyataan juga tidak sedikit kegiatan mudik digunakan untuk menghambur-hamburkan uang dan mempertontonkan kemewahan agar mendapatkan perhatian dari kaum kerabat tentang keberhasilan. Gaya hidup tersebut tentu tidak sesuai dengan tujuan dan

---

<sup>25</sup> Ibid, h. 1183

semangat dari kearifan lokal dan sangat bertentangan dengan etika dan moral dalam Islam

### **E. Pengertian Konsumsi Islam dan Konvensional**

Untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, kita menjumpai setiap individu atau anggota masyarakat membeli dan mengkonsumsi barang-barang dan jasa-jasa.<sup>26</sup> Perilaku dari pembelian barang-barang dan jasa-jasa tersebut merupakan salah satu perilaku yang besar pengaruhnya dalam pasar serta pada perekonomian secara keseluruhan. Perilaku masyarakat dalam membelanjakan sebagian dari pendapatannya untuk membeli barang-barang dan jasa-jasa tersebut dalam teori ekonomi disebut pengeluaran konsumsi. Pengertian konsumsi disini tidak hanya terbatas pada barang-barang yang sifatnya tahan lama (*durable goods*). Karena itulah maka pengeluaran yang digunakan untuk membeli barang-barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dengan pemakaian secara berulang-ulang disebut dengan pengeluaran konsumsi, selama pembelian barang-barang tersebut bukan bertujuan menghasilkan barang-barang baru.<sup>27</sup>

Hal ini sejalan dengan Nanga dalam Sudarman, bahwa yang dimaksud dengan pengeluaran konsumsi rumah tangga (*personal consumption expenditure*) adalah total nilai pasar dari barang dan jasa yang dibeli oleh rumah tangga dan intitusi-institusi nirlaba (*non profit institutions*) dan nilai dari barang dan jasa yang diterima oleh mereka sebagai pendapatan. Pengeluaran konsumsi rumah tangga terdiri atas tiga komponen utama, yaitu *pertama*, pengeluaran untuk barang tahan lama (*durable goods*), *kedua*, pengeluaran untuk barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), *ketiga*, pengeluaran untuk jasa (*services*).<sup>28</sup>

Menurut Reksoprayitno, pengeluaran konsumsi (*private consumption expenditure*) meliputi semua pengeluaran rumah-rumah tangga keluarga dan perorangan serta lembaga-lembaga swasta bukan perusahaan untuk membeli

---

<sup>26</sup> Ari Sudarman,, *Mikro Ekonomi*, (Yogyakarta: BP FE-UGM, 2002), h. 202

<sup>27</sup> Ibid., h. 202

<sup>28</sup> Ibid., h.



barang-barang dan jasa-jasa yang langsung dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka.<sup>29</sup> Barnoch dalam Sudarman memberikan definisi konsumsi sebagai pengeluaran total untuk memperoleh barang dan jasa dalam suatu perekonomian dalam jangka waktu tertentu, adapun secara operasional konsumsi adalah proses penggunaan terakhir suatu barang atau jasa.<sup>30</sup> Menurut Winardi konsumsi merupakan penggunaan akhir barang-barang serta jasa-jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia.<sup>31</sup> Rosyidi secara eksplisit mendefinisikan konsumsi sebagai penggunaan barang dan jasa yang secara langsung digunakan untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan manusia (*the uses of goods and services in the satisfaction of human wants*), atau dengan kata lain dari sudut pandang makro ekonomi, sering pula digambarkan bahwa konsumsi merupakan bagian dari pendapatan disposibel (*disposibel income*) yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa. Terkait dengan pengertian ini berarti ada sebagian dari pendapatan disposibel yang tidak untuk dibelanjakan, yang lazim disebut dengan tabungan (*saving*).<sup>32</sup>

Menurut ilmu ekonomi, konsumsi adalah setiap kegiatan yang memanfaatkan, menghabiskan kegunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dalam upaya menjaga kelangsungan hidup. Adapun konsumsi Islam adalah kegiatan memanfaatkan atau menghabiskan barang/ jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam menjaga kelangsungan hidup dengan ketentuan syariat.<sup>33</sup>

Menurut ekonomi Islam, konsumsi mempunyai pengertian yang sama, tetapi memiliki perbedaan dalam setiap lingkungannya. Perbedaan yang mendasar dengan

---

<sup>29</sup> Reksoprayitno, Soediyono, *Pengantar Ekonomi Makro*, (Yogyakarta : BP FE-UGM, 2000), h.

<sup>30</sup> Ari Sudarman, *Mikro Ekonomi*, h.

<sup>31</sup> Winardi, *Kamus Ekonomi*, (Bandung: Mandar Maju, 1989), h.

<sup>32</sup> Suherman Rosyadi, *Pengantar Teori Ekonomi Makro Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Makro*, (Jakarta: Rajawali Prees, 1996), h. 147

<sup>33</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasi pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), h. 11

konsumsi konvensional adalah tujuan pencapaian dari konsumsi. Dalam ekonomi Islam cara pencapaiannya harus memenuhi kaidah pedoman syariat.<sup>34</sup>

## F. Pengertian Perilaku Konsumen

Para ahli berpendapat mengenai definisi perilaku konsumen, sebagai berikut:

Menurut Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.<sup>35</sup>

Sedangkan menurut Hawkins, Best, dan Coney Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses dimana mereka menyeleksi, menggunakan dan membuang produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.<sup>36</sup>

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.<sup>37</sup> Menurut Winardi perilaku konsumen adalah perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.<sup>38</sup>

---

<sup>34</sup> Yuniarti Sri Vinna, *Ekonomi Mikro Syariah*. (Bandung: Pustaka Setia Bandung, 2016), h. 78

<sup>35</sup> Rinidwastuti dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2003) h.18

<sup>36</sup> Ibid., h. 18

<sup>37</sup> Schiffman dan Kanuk, *Consumer Behavior*. (New Jersey: Prentice, 2000), h. 4

<sup>38</sup> Winardi, *Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Bandung : Mandar Maju, 1991), h. 23

Menurut Solomon Studi Perilaku Konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya.<sup>39</sup>

Dari beberapa pendapat dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sifat atau perilaku individu atau kelompok yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dengan cara membeli, menggunakan jasa dalam rangka pemenuhan tingkat kepuasan.

## **G. Religiusitas**

### **1. Pengertian Religiusitas**

Religiusitas berasal dari kata religion (agama). Pengertian agama berasal dari bahasa Arab al-din, yang berarti undang-undang atau hukum. Kata ini mengandung arti mengusai, menundukkan, patuh, utang, balasan, kebiasaan sedangkan religi(latin) atau relegere berarti mengumpulkan dan membaca.<sup>40</sup> Menurut Majid religiusitas adalah tingkah laku manusia yang sepenuhnya dibentuk oleh kepercayaan kepada kegaiban atau alam gaib, yaitu kenyataan-kenyataan supra-empiris. Manusia melakukan tindakan empiris sebagaimana layaknya tetapi manusia yang memiliki religiusitas meletakkan harga dan makna tindakan empirisnya dibawah supra-empiris.<sup>41</sup> Menurut Spranger religiusitas adalah keyakinan dimana seseorang merasakan dan mengakui adanya kekuatan tertinggi, yang menaungi kehidupan dan hanya kepada-Nya bergantung dan berserah diri.<sup>42</sup> Menurut R.H. Thouless dalam Darajat, agama ialah proses hubungan manusia yang dirasakan terhadap sesuatu yang diyakininya, bahwa sesuatu lebih tinggi daripada manusia.<sup>43</sup> Barnett dkk menyatakan bahwa religiusitas biasanya didefinisikan dalam istilah: (1) kognitif, yaitu pengetahuan

---

<sup>39</sup> Rinidwiastuti dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen*, h.18

<sup>40</sup> Jalaluddin, *Psikologi Agama*. (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016), h. 9

<sup>41</sup> Madjid, R. *Islam Kemoderenan dan Ke-Indonesiaan*. (Bandung : Mizan Pustaka, 1997), h. 12

<sup>42</sup> Dister, *Psikologi Agama* (Yogyakarta: Knisius1989), h.31

<sup>43</sup> Zakiyah Darajat, *Ilmu Jiwa Agama*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1991), h. 56

religius dan keyakinan religius; (2) afektif, yaitu kedekatan secara emosional atau perasaan emosional tentang agama; (3) perilaku, yaitu perilaku yang dilakukan individu berkaitan dengan agama, misalnya kunjungan ke tempat ibadah, membaca kitab suci, dan berdoa.<sup>44</sup>

Berdasarkan pemaparan dari beberapa defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah segala tingkah laku manusia yang didasari oleh kepercayaan terhadap Tuhan dengan berusaha menjalankan segala aturan dan norma dalam kehidupannya berdasarkan ajaran ketuhanannya.

## 2. Dimensi Religiusitas

Menurut Glock dan Stark ada lima dimensi terdapat dalam religiusitas yaitu:<sup>45</sup>

### a. Dimensi keyakinan

Dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut.

### b. Dimensi praktik

Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Praktik-praktik keagamaan ini terdiri atas dua kelas penting yaitu: Ritual, mengacu kepada seperangkat ritus, tindakan keagamaan formal dan praktek-praktek suci yang semua mengharapkan para pemeluk melaksanakan. Ketaatan dan ritual bagaikan ikan dengan air, meski ada perbedaan penting

### c. Dimensi pengalaman

Dimensi pengamalan yang berisikan dan memperhatikan fakta bahwa agama mengandung pengharapan-pengharapan tertentu, meski tidak tepat bila dikatakan

---

<sup>44</sup> Barnett, Religiosity, Ethical Ideology, and Intentions to Report A Peer's Wrongdoing. *Journal of Business Ethics*, Vol. 15, 11, 1161-1175

<sup>45</sup> Jalaluddin, *Psikologi Agama*, h. 293-294

bahwa seseorang yang beragama dengan baik suatu waktu akan mencapai pengetahuan subyektif dan langsung mengenal kenyataan akhir bahwa ia akan mengadakan kontrak dengan kekuatan supranatural. Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan-perasaan, persepsi-persepsi, sensasi-sensasi yang dialami oleh seseorang atau didefinisikan oleh suatu kelompok keagamaan yang melihat komunikasi walaupun kecil, dalam sesuatu esensi ketuhanan, yang dengan ketuhanan, kenyataan terakhir dengan otoritas transendental.

d. Dimensi pengetahuan agama

Dimensi pengetahuan agama mengacu pada pengharapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah pengetahuan minimal mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi-tradisi.

e. Dimensi pengamalan

Dimensi pengamalan mengacu pada identifikasi dari akibat-akibat keagamaan, praktik, pengalaman dan pengetahuan seseorang dari hari-kehari.

Kelima dimensi ini menurut Glock dan Stark merupakan faktor yang menentukan religiusitas pada penganut agama. Jelasnya, dalam pandangan keduanya, bahwa religiusitas terkemas dalam bentuk sistem. Komponen-komponennya berupa keyakinan agama, praktik agama, pengalaman agama. Kelima komponen ini saling berhubungan, saling terkait serta saling menentukan dalam membentuk religiusitas.

### **3. Religiusitas dan pengaruhnya terhadap psikologi**

Hasil penelitian di Malaysia menunjukkan adanya hubungan religiusitas terhadap psikologi dimana seseorang yang mempunyai tingkat religiusitas yang lebih tinggi akan mempunyai sikap yang negatif terhadap tayangan iklan.<sup>46</sup> Menurut William Mac Dougall religiusitas merupakan kumpulan dari beberapa

---

<sup>46</sup> Kamalul Ariffin, S., Ismail, I., & Mohammad Shah, K. A. Religiosity moderates the relationship between ego-defensive function and attitude towards advertising, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7, 2016, h. 17

insting.<sup>47</sup> Menurut Zakiah Darajat dalam diri manusia terdapat kebutuhan pokok. Unsur-unsur kebutuhan pokok itu adalah : 1) kebutuhan akan rasa kasih sayang, 2) kebutuhan akan rasa aman, 3) kebutuhan akan rasa harga diri, 4) kebutuhan rasa bebas, 5) kebutuhan akan rasa sukses dan 6) kebutuhan akan rasa ingin tahu. Menurut Zakiah Darajat gabungan dari enam macam kebutuhan tersebut menyebabkan orang memerlukan agama. Melalui agama kebutuhan tersebut dapat disalurkan. Dengan melaksanakan ajaran agama secara baik, maka kebutuhan akan rasa kasih sayang, rasa aman, rasa harga diri, rasa bebas dan rasa ingin tahu akan terpenuhi.<sup>48</sup> Menurut Thomas yang menjadi sumber jiwa agama adalah empat macam keinginan dasar yang ada dalam jiwa manusia, yaitu: 1) keinginan untuk keselamatan, 2) keinginan untuk mendapatkan penghargaan, 3) keinginan untuk ditanggapi dan 4) keinginan akan pengetahuan dan pengalaman baru. Menurut Thomas didasarkan atas keempat keinginan dasar itulah pada umumnya manusia menganut agama. Melalui ajaran agama yang teratur, maka keinginan dasar itu akan tersalurkan. Dengan menyembah dan mengabdikan diri kepada Tuhan, keinginan untuk keselamatan akan terpenuhi.<sup>49</sup>

#### **4. Pengaruh sikap Religiusitas terhadap perkembangan kepribadian**

Dalam sebuah penelitian menunjukkan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh terhadap kepribadian dimana pengaruh agama mempunyai pengaruh terhadap perilaku dan praktik kepemimpinan.<sup>50</sup> Penelitian yang dilakukan di India juga menyatakan hal yang sama bahwa religiusitas memberikan pengaruh terhadap kepribadian hal ini berdasarkan hasil temuan yang menunjukkan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen.<sup>51</sup> Hasil

---

<sup>47</sup> Jalaluddin, *Psikologi Agama*, h. 50

<sup>48</sup> Zakiah Darajat, *Ilmu Jiwa Agama*, h.57

<sup>49</sup> Jalaluddin, *Psikologi Agama*, h. 55

<sup>50</sup> Hage, J., & Posner, B. Z. Religion, religiosity, and leadership practices. *Leadership & Organization Development Journal*, Vol. 36, 2015, h. 2

<sup>51</sup> Islam, T., & Chandrasekaran, U. Effect of religiosity on ecologically conscious consumption behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7, 2016, h. 10

sebuah penelitian juga menyatakan hal yang sama bahwa religiusitas berpengaruh terhadap kepribadian dimana religiusitas tidak menghalangi seseorang untuk mengkonsumsi barang mewah akan tetapi bagi orang yang mempunyai penghasilan yang tinggi religiusitas mempengaruhi sikap dan kepribadian dalam menentukan keputusannya dalam mengkonsumsi yang dilakukan di Tunisia.<sup>52</sup> Sementara dalam penelitian lainnya dikemukakan bahwa kesadaran dalam menanggulangi pemanasan global berdasarkan penelitian yang dilakukan di Mesir dipengaruhi salah satunya oleh kesadaran dalam beragama.<sup>53</sup> Artinya pengaruh ajaran agama telah memberikan kesadaran secara pribadi bagi setiap individu tentang bagaimana menjaga keseimbangan alam dan hal itu adalah bagian dari ajaran agama. Pengaruh religiusitas terhadap kepribadian dapat juga dilihat dari sebuah penelitian yang dilakukan di Pekanbaru dimana religiusitas berpengaruh negatif terhadap kecurangan pajak. Semakin tinggi religiusitas maka kecurangan pajak makin rendah pada wajib pajak orang pribadi yang terdaftar pada KPP Pratama Tampan Pekanbaru. Hasil penelitian ini mendukung Grasmick, Bursik, dan Cochran bahwa keyakinan yang kuat pada agama mengurangi sikap untuk melakukan kecurangan pajak.<sup>54</sup>

## **5. Pengaruh religiusitas dalam kehidupan bermasyarakat (sosial)**

Dalam sebuah penelitian menunjukkan bahwa bahwa senioritas dalam profesi dan religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran etis. Dalam pendekatan teoretis, deontologi memiliki pengaruh positif pada kesadaran etis, sedangkan egoisme memiliki pengaruh negatif.<sup>55</sup> Artinya mengamalkan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari akan memberikan efek dan kesadaran secara

---

<sup>52</sup> Dekhil, F., Boulebech, H., & Bouslama, N. Effect of religiosity on luxury consumer behavior: the case of the Tunisian Muslim. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8, 2017, h. 20

<sup>53</sup> Mostafa, M. Egyptian public's concern for global warming. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, Vol. 13, 2016, h. 3

<sup>54</sup> Yessi Mutia Basri, Pengaruh Dimensi Budaya dan Religiusitas Terhadap Kecurangan Pajak. *Akuntabilitas*, Vol. 8, 2015, h. 61 - 77

<sup>55</sup> Uyar, A., Kuzey, C., Güngörmüş, A. H., & Alas, R. Influence of theory, seniority, and religiosity on the ethical awareness of accountants. *Social Responsibility Journal*, Vo.11, 2015, h. 2

etika dalam kehidupan sosial. Religiusitas memiliki pengaruh terhadap kehidupan sosial kemasyarakatan di dukung oleh sebuah hasil penelitian dengan menggunakan 690 responden di Malaysia yang menunjukkan bahwa kesadaran religiusitas memberikan pengaruh terhadap kepatuhan dalam membayar zakat yang merupakan salah satu bentuk ibadah sosial.<sup>56</sup>

Masalah agama tak akan mungkin dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat sosial, karena agama itu sendiri ternyata diperlukan dalam kehidupan bermasyarakat. Menurut Jalaludin dalam prakteknya fungsi agama dalam kehidupan sosial antara lain:<sup>57</sup>

a. Berfungsi Edukatif

Para penganut agama berpendapat bahwa ajaran agama yang mereka anut memberikan ajaran-ajaran yang harus dipatuhi. Ajaran agama secara yuridisi berfungsi menyuruh dan melarang. Kedua unsur suruhan dan larangan mempunyai latarbelakang mengarahkan dan membimbing agar pribadi penganutnya menjadi baik dan terbiasa dengan yang baik menurut ajaran agama masing-masing.

b. Berfungsi Penyelamat

Dimana pun manusia berada dia selalu menginginkan dirinya selamat. Keselamatan yang meliputi bidang yang luas adalah keselamatan yang diajarkan oleh agama. Keselamatan yang diberikan oleh agama kepada penganutnya meliputi keselamatan dunia dan akhirat. Dalam mencapai keselamatan itu agama mengajarkan penganutnya melalui pengenalan kepada masalah sakral, berupa keimanan kepada Tuhan.

c. Berfungsi sebagai perdamaian

Melalui agama seseorang yang bersalah atau berdosa dapat mencapai kedamaian batin melalui tuntunan agama. Rasa berdosa dan rasa bersalah akan

---

<sup>56</sup> Abdullah, M., & Sapiei, N. S. Do religiosity, gender and educational background influence zakat compliance? The case of Malaysia. *International Journal of Social Economics*, Vol. 45, 2018, h. 2

<sup>57</sup> Jalaluddin, *Psikologi Agama*, h. 282-284



segera menjadi hilang dari batinnya apabila seseorang pelanggar telah menebus dosanya melalui: tobat, penyucian ataupun penebusan dosa.

d. Berfungsi sebagai sosial kontrol

Para penganut agama sesuai dengan ajaran agama yang dipeluknya terikat batin kepada tuntutan ajaran tersebut, baik secara pribadi maupun secara kelompok. Ajaran agama dalam hal ini berfungsi sebagai pengawas sosial secara individu maupun kelompok, karena agama secara instansi, merupakan norma bagi pengikutnya dan agama secara dogmatis (ajaran) mempunyai fungsi kritis yang bersifat profetif (wahyu, kenabian).

e. Berfungsi sebagai pemupuk rasa solidaritas

Para penganut agama yang sama secara psikologis akan merasa memiliki kesamaan dalam satu kesatuan. Iman dan kepercayaan. Rasa kesatuan ini akan membina rasa solidaritas dalam kelompok maupun perorangan, bahkan terkadang dapat membina rasa persaudaraan yang kokoh. Pada beberapa agama rasa persaudara itu bahkan dapat mengalahkan rasa kebangsaan.

f. Berfungsi tranformatif

Ajaran agama dapat merubah kehidupan kepribadian seseorang atau kelompok menjadi kehidupan baru sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya. Kehidupan baru yang diterimanya berdasarkan ajaran agama yang dipeluknya itu kadangkala mampu mengubah kesetiannya kepada adat atau norma kehidupan yang dianutnya sebelum itu.

g. Berfungsi Kreatif

Ajaran agama mendorong dan mengajak para penganutnya untuk bekerja produktif bukan saja untuk kepentingan dirinya sendiri, tetapi juga untuk kepentingan orang lain. Penganut agama bukan saja disuruh bekerja secara rutin dalam pola hidup yang sama, akan tetapi juga dituntut untuk melakukan inovasi dan penemuan baru.

h. Berfungsi Sublimatif

Ajaran agama mengkoduskan segala usaha manusia, bukan saja yang bersifat agama ukhrawi, melainkan juga yang bersifat duniawi. Segala usaha manusia selama tidak bertentangan dengan norma-norma agama, bila dilakukan atas niat yang tulus, karena dan untuk Allah merupakan ibadah.

## 6. Pengaruh Religiusitas Islam Terhadap pola Konsumsi

Syariat Islam memiliki seperangkat etika dan norma dalam konsumsi Islami yang bersumber pada Al-Quran dan As-Sunnah. Beberapa etika ini mempunyai andil dan pengaruh dalam pembentukan pola konsumsi yang islami, pola konsumsi yang diajarkan dalam religiusitas Islam antara lain keadilan, kebersihan, kesederhanaan, *halalan tayyibah*, dan keseimbangan.<sup>58</sup> Menurut Yusuf Qardhawi, ada tiga landasan Norma pola konsumsi, yaitu: Sederhana dalam mengkonsumsi suatu barang, tidak boros dan membelanjakan harta untuk kebaikan. Menurut Naqvi, etika Islam yang dapat mempengaruhi pola konsumsi dikelompokkan kedalam empat aksioma pokok yaitu: tauhid, keadilan, kebebasan berkehendak dan pertanggungjawaban. Dengan paparan sebagai berikut:<sup>59</sup>

### a. Tauhid

Dalam perpektif Islam, kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT. Sehingga senantiasa berada dalam hukum-hukum Allah SWT (Syariat). Oleh karena itu orang mukimin berusaha mencari kenikmatan dengan mentaati perintah-perintah-Nya dan memuaskan dirinya dengan barang-barang dan anugrah-anugrah yang diciptakan Allah untuk umat manusia.<sup>60</sup>

Dimensi spritual yang dimaksud dengan prinsip tauhid adalah bahwa segala aktivitas yang dilakukan adalah bermuara kepada penghambaan diri kepada Allah sebagai pencipta dan sebagai makhluk yang diciptakan tentunya ada maksud dan

---

<sup>58</sup> Anita Rahmawati, *Ekonomi Mikro Islam*. (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), h. 79-78

<sup>59</sup> Sayeb Nawab Haidar Naqfi, *Etika dan Ilmu Ekonomi, suatu Sintesis Islami*, (Bandung: Mizan, 1985), h. 78-79

<sup>60</sup> Nur Rianto, *Pengantar Ekonomi Syariah Teorik dan Praktek*. (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h. 188

tujuan kenapa manusia diciptakan. Penciptaan manusia dan segala aktivitasnya maksudnya adalah dalam rangka menjadikan manusia itu tetap mendekatkan diri kepada Allah dengan mengerjakan segala perintahnya dan menjauhi segala perbuatan yang dilarangnya dan segala aktivitas yang tidak mengarah kepada pengabdian terhadap sang khalik maka ia tidak bisa dikatakan sebagai ibadah, karena seorang hamba adalah seorang yang selalu taat kepada perintah tuhan.

﴿٥٦﴾ وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya :

Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.<sup>61</sup> (QS. Az- Zariyat, 51: 56)

Inti sari dari segala aktivitas khususnya dalam kegiatan ekonomi harus menjadikan kepercayaan sebagai dasar dalam mengambil setiap kebijakan yang sesuai dengan arahan dan tuntunan yang sudah digariskan oleh Allah SWT dalam Al-Quran dan menjadikan tuntunan hadist sebagai pedoman berikutnya.

b. Adil (Equilibrium/ keadilan)

Islam memperbolehkan manusia menikmati berbagai karunia kehidupan dunia yang disediakan Allah sebagaimana yang disebutkan dalam ayat:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya :

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena

<sup>61</sup> Depag RI, *Al-Quran Terjemahan*, h.858

sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.<sup>62</sup> (QS. Al-Baqarah, 2: 168)

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ ۖ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ ﴿٣٢﴾

Artinya :

Katakanlah: "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezki yang baik?" Katakanlah: "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat<sup>[536]</sup>." Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui.<sup>63</sup>(QS. Al-A`raf, 7:32)

Akan tetapi, pemanfaatan atas karunia Allah tersebut harus dilakukan secara adil sesuai dengan syariat sehingga selain mendapatkan keuntungan material, ia juga merasakan kepuasan spritual. Al-Quran secara tegas menekankan norma perilaku ini, baik hal yang bersifat material maupun spritual untuk menjamin adanya kehidupan yang berimbang antara kehidupan dunia dan kehidupan akhirat. Oleh karena itu, dalam Islam konsumsi tidak hanya barang-barang yang sifat duniawi, tetapi juga untuk kepentingan di jalan Allah SWT.<sup>64</sup>

#### c. Free Wiil (Kehendak Bebas)

Alam semesta adalah milik Allah SWT., yang memiliki kemahakusaan (kedaulatan) sepenuhnya dan kesempurnaan atas mahluk-mahluk-Nya. Manusia diberi kekuasaan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya

<sup>62</sup> Depag RI, *Al-Quran Terjemahan*, h. 43

<sup>63</sup> Depag RI, *Al-Quran Terjemahan*, h. 225

<sup>64</sup> Nur Rianto, *Pengantar Ekonomi Syariah Teorik dan Praktek*. (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h.

sesuai dengan kemampuannya atas barang-barang ciptaan Allah SWT. Atas segala karunia yang diberikan oleh Allah SWT., manusia dapat berkehendak bebas, tetapi kebebasan ini tidak berarti bahwa manusia terlepas dari qadha dan qadar yang merupakan hukum sebab akibat yang didasari oleh pengetahuan dan kehendak Allah SWT. Kebebasan dalam melakukan aktivitas harus tetap memiliki batasan agar tidak menzalimi pihak lain. Hal inilah yang tidak terdapat dalam ekonomi konvensional, sehingga yang terjadi kebebasan yang dapat mengakibatkan pihak lain menderita.<sup>65</sup>

d. Amanah (*Responsibility*/ Pertanggungjawaban)

Manusia adalah khalifah atau pengembang amanah Allah SWT. Manusia diberi kekuasaan untuk melaksanakan tugas khalifah ini dan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya atas ciptaan Allah SWT. Dalam hal melakukan konsumsi, manusia dapat berkehendak bebas, tetapi ia harus mempertanggungjawabkan atas kebebasan tersebut, baik terhadap keseimbangan alam, masyarakat, diri sendiri, maupun diakhirat kelak. Pertanggungjawaban sebagai seorang muslim bukan hanya kepada Allah SWT, melainkan juga pada lingkungan. Jika ekonomi konvensional, baru mengenal istilah *corporate social responsibility*, ekonomi Islam telah mengenalnya sejak lama.<sup>66</sup>

e. Halal

Halal adalah syarat yang mutlak dalam kegiatan konsumsi terhadap berbagai barang-barang agar mutu dan kualitas barang tetap terjaga baik secara kebendaan maupun bagaimana cara proses mendapatkannya. Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang dapat menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan dan menimbulkan kemaslahatan untuk umat, baik secara material maupun spritual. Benda yang najis, tidak bernilai, tidak dapat digunakan dan tidak dapat dianggap sebagai barang-barang konsumsi dalam Islam yang dapat menimbulkan kemudharatan apabila dikonsumsi akan dilarang.

---

<sup>65</sup> Ibid., h. 192

<sup>66</sup> Nur Rianto, *Pengantar Ekonomi Syariah Teorik dan Praktek*, h. 192

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ  
 فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Artinya :

Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah<sup>[108]</sup>. 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.<sup>67</sup> (QS. Al-Baqarah, 2: 73)

كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَلَا تَطْغَوْا فِيهِ فَيَحِلَّ عَلَيْكُمْ غَضَبِي  
 وَمَنْ يَحِلَّ عَلَيْهِ غَضَبِي فَقَدْ هَوَىٰ ﴿٨١﴾

Artinya :

Makanlah di antara rezki yang baik yang telah Kami berikan kepadamu, dan janganlah melampaui batas padanya, yang menyebabkan kemurkaan-Ku menimpamu. Dan barangsiapa ditimpa oleh kemurkaan-Ku, maka sesungguhnya binasalah ia<sup>68</sup> (QS. Thaha, 20: 81)

#### f. Sederhana

Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (*israf*), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan (bermegah-megahan) yaitu membuang harta dan menghambur-hamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya

<sup>67</sup> Depag RI, *Al-Quran Terjemahan*, h. 44

<sup>68</sup> Depag RI, *Al-Quran Terjemahan*, h. 483

memperturutkan hawa nafsu. Allah SWT sangat mengecam setiap perbuatan yang lampau batas.<sup>69</sup>

﴿ وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ  
وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أُكْلُهُ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَّانَ مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ  
مُتَشَابِهٍ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَعَآثُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ  
وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾

Artinya:

Dan Dialah yang menjadikan kebun-kebon yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon korma, tanam-tanaman yang bermacam-macam buahnya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak sama (rasanya). Makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila dia berbuah, dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan disedekahkan kepada fakir miskin); dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan<sup>70</sup> (QS. Al-An`am, 6: 141)

Sedangkan menurut Kahf<sup>71</sup> sasaran konsumsi bagi konsumen muslim adalah sebagai berikut: 1) Konsumsi untuk diri sendiri dan keluarga, 2) Tabungan dan 3) Konsumsi sebagai tanggungjawab sosial.<sup>72</sup> Menurut M.A Mannan ada lima prinsip dasar yang mengendalikan kegiatan pola konsumsi agar sesuai dengan etika Islam, yaitu: 1) Prinsip keadilan, 2) Prinsip kebersihan, 3) Prinsip kesederhanaan, 4) Prinsip kemurahan hati 5) Prinsip moralitas.<sup>73</sup>

<sup>69</sup> Nur Rianto, *Pengantar Ekonomi Syariah Teorik dan Praktek*, h. 193

<sup>70</sup> Depag RI, *Al-Quran Terjemahan*, h.213

<sup>71</sup> Monzer Khaf, *Ekonomi Islam (Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam)*, Terj.(Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 1995), h.123

<sup>72</sup> Ibid, h.195

<sup>73</sup> Manna, Abdul, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam* (Yogyakarta: PT.Dana Bakti Wakaf, 1993), hal. 45

## 7. Faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas

Menurut Jalaluddin<sup>74</sup> religiusitas bukan merupakan aspek psikis bersifat instinktif, yaitu unsur bawaan yang siap pakai. Religiusitas mengalami proses perkembangan dalam mencapai tingkat kematangannya. Dengan demikian religiusitas tidak luput dari berbagai gangguan yang dapat mempengaruhi perkembangannya. Pengaruh tersebut baik yang bersumber dari dalam diri seseorang maupun yang bersumber dari luar.

### a. Faktor Intern

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

#### 1. Hereditas

Religiusitas bukan secara langsung sebagai faktor bawaan yang diwariskan secara turun menurun, melainkan terbentuk dari berbagai unsur kejiwaan lainnya yang mencakup kognitif, afektif dan konatif. Tetapi dalam penelitian terhadap janin terungkap bahwa makanan dan perasaan ibu berpengaruh terhadap kondisi janin yang dikandungnya. Demikian pula, Margereth Mead menemukan dalam penelitiannya terhadap suku Mundugumor dan Arapesh bahwa terdapat hubungan antara cara menyusui dengan sikap bayi. Bayi yang disusukan secara tergesa-gesa menampilkan sosok yang agresif dan disusukan secara wajar dan tenang akan menampilkan sikap yang toleran di masa remajanya

Meskipun belum dilakukan penelitian mengenai hubungan antara sifat-sifat kejiwaan anak dengan orangtuanya, namun tampaknya pengaruh tersebut dari hubungan emosional. Rasul Saw. menyatakan bahwa daging dari makanan yang haram, maka nerakalah yang lebih berhak atasnya. Pernyataan ini setidaknya

---

<sup>74</sup> Ibid., h. 265-273



menunjukkan bahwa ada hubungan antara status hukum makanan (halal dan haram) dengan sikap.

## 2. Tingkat Usia

Dalam bukunya *the development of Religion on Children* Ernest Harms mengungkapkan bahwa perkembangan agama pada anak-anak ditentukan oleh tingkat usia mereka. Perkembangan tersebut dipengaruhi pula oleh perkembangan berbagai aspek kejiwaan termasuk perkembangan berpikir. Ternyata, anak yang menginjak usia berpikir kritis lebih kritis pula dalam memahami ajaran agama. Selanjutnya, pada usia remaja saat mereka menginjak usia kematangan seksual, pengaruh tersebut menyertai perkembangan jiwa keagamaan mereka.

Berbagai penelitian psikologi agama menunjukkan adanya hubungan tingkat usia dengan kesadaran beragama, meskipun tingkat usia bukan satu-satunya faktor penentu dalam kesadaran beragama seseorang. Yang jelas, kenyataan ini dapat dilihat dari adanya perbedaan pemahaman agama pada tingkat usia yang berbeda

## 3. Kepribadian

Unsur pertama (bawaan) merupakan faktor intern yang memberikan ciri khas pada diri seseorang. Dalam kaitan ini, kepribadian sering disebut sebagai identitas (jati diri) seseorang yang sedikit banyaknya menampilkan ciri-ciri pembeda dari individu lain diluar dirinya. Dalam kondisi normal, memang secara individu manusia memiliki perbedaan dalam kepribadian. Dan perbedaan ini diperkirakan berpengaruh terhadap perkembangan aspek-aspek kejiwaan termasuk religiusitas. diluar itu, dijumpai pula kondisi kepribadian yang menyimpang seperti kepribadian ganda dan sebagainya. Kondisi seperti ini bagaimana pun ikut mempengaruhi perkembangan berbagai aspek kejiwaan pula.

## 4. Kondisi Kejiwaan

Banyak kondisi kejiwaan yang tak wajar seperti schizoprenia, paranoia, maniac, dan infantile autisme. Tetapi yang penting dicermati adalah hubungannya dengan perkembangan kejiwaan agama. Sebab bagaimanapun seseorang yang

mengidap schizoprenia akan mengisolasi diri dari kehidupan sosial serta persepsinya tentang agama akan dipengaruhi oleh halusinasi.

b. Ekternal

Faktor eksternal dinilai berpengaruh dalam perkembangan religiusitas dapat dilihat dimana lingkungan seseorang itu hidup. Umumnya lingkungan hidup tersebut dibagi menjadi tiga bagian yaitu :

1. Lingkungan keluarga

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

2. Institusional

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

3. Lingkungan masyarakat

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

## **H. Faktor yang Mempengaruhi prefensi Pola konsumsi Menurut Ekonomi Islam**

Prefensi konsumsi dalam Islam dalam memenuhi kebutuhan manusia dapat dipengaruhi oleh pola konsumsi sebagai berikut<sup>75</sup>:

---

<sup>75</sup> Yuniarti Sri Vinna, *Ekonomi Mikro Syariah*, h. 68-69

## 1. Mengutamakan Akhirat Daripada Dunia

Pada tataran paling dasar, seorang konsumen muslim akan dihadapkan pada pilihan antara mengkonsumsi benda ekonomi yang bersifat duniawi (*wordly consumption*) dan benda yang bersifat ibadah (*ibadah consumption*). Konsumsi untuk ibadah lebih tinggi dibandingkan konsumsi untuk duniawi sehingga keduanya bukan merupakan substitusi sempurna.

Konsumsi untuk ibadah diorientasikan untuk mencapai *falah* (kebahagian) sehingga berorientasi pada kehidupan akhirat kelak. Konsumsi untuk ibadah pada hakikatnya adalah konsumsi untuk masa depan, sedangkan konsumsi untuk duniawi adalah konsumsi untuk hal yang bersifat sementara.

Semakin besar konsumsi untuk ibadah, semakin tinggi *falah* yang dicapai. Dengan semakin tingginya *falah* seorang mukmin akan memperoleh utilitas yang lebih tinggi nilainya daripada utilitas yang diperoleh dari dunia. Sebaliknya, semakin besar konsumsi untuk duniawi, semakin rendah *falah* yang akan dicapainya.

## 2. Konsisten dalam prioritas pemenuhan kebutuhan

Kebutuhan manusia dalam konsumsi memiliki urgensi yang berbeda, tetapi terdapat prioritas diantara satu dengan yang lainnya yang menunjukkan tingkat kemanfaatan dalam pemenuhannya. Asy-Syathibi *maqasid al-syar'iyah*. Tanggung jawab ini juga berkaitan dengan perilaku konsumsi yang harus diperhatikan oleh setiap muslim dalam kehidupannya. Tanggung jawab ini terdiri dari 3 bagian, yaitu:

- a. Dharuriyah, ialah sesuatu yang harus ada dalam menegakkan maslahat agama dan dunia, jika tidak ada maka tidaklah akan tegak maslahat tersebut secara benar, bahkan akan rusak, hancur dan hilang dari kehidupan bahkan selanjutnya juga nanti di akhirat akan menimbulkan kerugian yang nyata. Adapun yang termasuk *dharuriyat al-Khamsi*<sup>76</sup> tersebut adalah :

---

<sup>76</sup> Syatibi, *Al-Muwafaqat fi Ushul al-Syariah* (Bairut: Dar al-Kutub al-Ilmiyahal.t), Jilid 2, h.7-9

- 1) Menjaga agama.
- 2) Menjaga jiwa.
- 3) Menjaga akal.
- 4) Menjaga keturunan atau kehormatan.
- 5) Menjaga harta.

b. Hajjiyah

Hajjiyah, ialah sesuatu yang diperlukan oleh manusia dengan maksud untuk membuat ringan, lapang dan nyaman dalam menanggulangi kesulitan-kesulitan hidup. Faktor eksternal manusia dalam pengertian ini berpangkal dalam pada tujuan menghilangkan kesulitan dan beban hidup, sehingga memudahkan mereka dalam merealisasi tata cara pergaulan, perubahan zaman dan menempuh kehidupan.<sup>77</sup>

c. Tahsiniyah

*Tahsiniyah*, ialah sesuatu yang diperlukan oleh normal atau tatanan hidup serta berperilaku menurut jalan yang lurus. Hal ini bersifat *tahsiniyah* berpangkal pada tradisi yang baik dan segala tujuan perikehidupan manusia menurut jalan yang paling baik.<sup>78</sup>

3. Memperhatikan etika dan norma

Syariat Islam *memiliki* seperangkat etika dan norma dalam konsumsi Islami yang bersumber pada Al-Quran dan As-Sunnah. Beberapa etika ini, antara lain keadilan, kebersihan, kesederhanaan, *halalan tayyibah*, dan keseimbangan.<sup>79</sup>

## I. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Pola Konsumsi

Menurut Pride dan Ferrel, membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu:<sup>80</sup>

---

<sup>77</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2010), h. 19

<sup>78</sup> Ibid., h. 20.

<sup>79</sup> Anita Rahmawati, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), h. 79-78

## 1. Faktor Pribadi

Faktor kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya.<sup>80</sup> Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang, berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

### a. Faktor Demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga dan pekerjaan.

### b. Faktor Situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

### c. Faktor Keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli sebuah produk.

## 2. Faktor Psikologi

Faktor psikologi yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologi meliputi:

### a. Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.<sup>82</sup> Sedangkan pengertian

---

<sup>80</sup> Sangaji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: C.V. Andi, 2013), h. 335-337

<sup>81</sup> Anwar Prabu Mangku Negara, *Perilaku Konsumen* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2009), h. 46.

<sup>82</sup> *Ibid.*, hal. 46

motif menurut Bambang Samsul Arifin, motif adalah merupakan sesuatu yang melingkupi semua penggerak, alasan atau dorongan, keinginan, hasrat dan tenaga penggerak lainnya yang berasal dari dalam dirinya untuk melakukan sesuatu. Motif-motif itu memberikan tujuan dan arah pada tingkah laku manusia dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan sehari-hari juga mempunyai motif tersendiri. Motif-motif manusia dapat bekerja secara sadar dan tidak sadar bagi diri manusia.<sup>83</sup> Menurut Gerungan mendefinisikan motif sebagai suatu pengertian yang melengkapi semua penggerak alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan dia berbuat sesuatu. Dengan pengertian bahwa semua tingkah laku manusia mempunyai motif.<sup>84</sup>

## b. Persepsi

### 1) Pengertian Persepsi

Secara etimologi, persepsi berasal dari bahasa latin. *Perceptio* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna. Kemudian persepsi dapat di defenisikan sebagai proses pengorganisasian dan memaknakan kesan-kesan indra untuk memberikan arti terhadap lingkungannya. Seseorang mempersepsikan terhadap sesuatu dapat berbeda dengan kenyataan yang objektif.<sup>85</sup>

### 2) Proses Persepsi

Proses persepsi terjadi melalui tahapan yaitu: 1). Proses fisis, objek yang menimbulkan stimulus dan stumulus mengenai alat indra. 2). Proses fisiologis, stimulus yang diterima alat indra dilanjutkan oleh saraf sensoris ke otak. 3). Proses psikologi, terjadi proses pengolahan otak, sehingga individu menyadari yang ia terima dengan alat indra sebagai akibat dari stimulus yang diterima.<sup>86</sup>

---

<sup>83</sup> Bambang, *Psikologi Sosial* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h. 143

<sup>84</sup> W.A. Gerungan, *Psikologi Sosial* (Bandung : Refika Aditama, 2010), h. 151

<sup>85</sup> Yuniarti Sri Vinna, *Ekonomi Mikro Syariah*, h. 110

<sup>86</sup> *Ibid.*, h. 111

### 3) Persepsi konsumen

Persepsi konsumen adalah proses seorang konsumen untuk mengorganisasikan dan mengartikan kesan dari pancaindra dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka.<sup>87</sup>

### 4) Faktor yang mempengaruhi persepsi

Menurut Nugroho, faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan situasi persepsi terjadi penglihatan. Tanggapan yang timbul atas rangsangan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya. Sifat yang dapat mempengaruhi persepsi. Yaitu sebagai berikut:

- a) Sikap, yaitu mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.
- b) Motivasi, yaitu hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukan.
- c) Minat, yaitu faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap sesuatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut
- d) Pengalaman masa lalu, yaitu dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena akan menarik kesimpulan yang sama dengan yang pernah dilihat dan didengar.
- e) Harapan, yaitu mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, akan cenderung menolak gagasan, ajakan atau tawaran yang tidak sesuai dengan yang kita harapkan.
- f) Sasaran, yaitu mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi
- g) Situasi atau keadaan sekitar kita atau sekitar sasaran yang turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.<sup>88</sup>

---

<sup>87</sup> Stephen P. Robbins, *Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi*. Terj. Halida dan Dewi Sartika, (Jakarta: Erlangga, 2002), h.

<sup>88</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Studi Press, 2003), h. 151.

c. Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh pemasar adalah kemampuan seseorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3. Faktor Sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial meliputi

a. Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

b. Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c. Kelas sosial



Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi perbedaan masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi dan ada yang rendah

d. Budaya dan sub budaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan yang digunakan.

## **F. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Konsumsi**

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan barang, yaitu:

1. Harga Barang itu Sendiri

Jika harga suatu barang semakin murah, maka permintaan terhadap barang akan bertambah. Begitu juga sebaliknya. Hal ini membawa kita kepada hukum permintaan, yang menyatakan “Bila harga suatu barang naik, maka jumlah barang yang akan diminta akan berkurang, dan sebaliknya”

2. Harga Barang Lain yang Terkait

Harga lain juga dapat mempengaruhi permintaan suatu barang, tetapi kedua macam barang tersebut mempunyai keterkaitan. Keterkaitan dua macam barang dapat bersifat substitusi (Penganti) misalnya Jika harga daging sapi mahal dan naik harganya dipasaran maka konsumen akan mengganti permintaan daging sapi dengan daging ayam yang relatif lebih murah

3. Tingkat Pendapatan Per kapita

Tingkat pendapatan per kapita dapat mencerminkan daya beli. Makin tinggi tingkat pendapatan, daya beli makin kuat, sehingga permintaan terhadap suatu barang akan meningkat.

4. Selera atau Kebiasaan

Selera atau kebiasaan juga mempengaruhi permintaan suatu barang misalnya beras berapapun harga beras konsumen akan tetap melakukan permintaan hal ini berkaitan dengan makanan pokok dan kebiasaan.

#### 5. Jumlah Penduduk

Jumlah penduduk mempengaruhi besarnya permintaan terhadap barang contoh beras jika penduduk bertambah maka permintaan terhadap beras akan bertambah

#### 6. Perkiraan Harga di Masa Mendatang

Bila kita memperkirakan bahwa harga suatu barang akan naik, adalah lebih baik membeli barang itu sekarang, sehingga mendorong orang untuk membeli lebih banyak saat ini guna menghemat belanja di masa mendatang.

#### 7. Distribusi Pendapatan

Kemiskinan menyebabkan menurunnya daya beli masyarakat dan akan menimbulkan kurangnya permintaan terhadap barang, untuk itu diperlukan kebijakan dari orang kaya untuk meningkatkan daya beli dengan memberikan atau mendistribusikan pendapatan kepada orang miskin.

#### 8. Usaha-usaha Produsen Meningkatkan Penjualan

Usaha yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan mempublikasikan produk mereka kepada konsumen dengan cara mengiklankan produk yang mereka produksi sehingga permintaan terhadap produk mereka akan meningkat.<sup>89</sup>

### **G. Penelitian Terdahulu dan Kerangka Konseptual**

#### **1. Hubungan Antara Variabel Faktor Religiusitas Dengan Variabel Faktor Psikologi**

Sebuah hasil penelitian menunjukkan bahwa peran religiusitas mempengaruhi psikologi pelanggan untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Religiusitas

---

<sup>89</sup> Prathama dkk, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro dan Makro* (Jakarta: Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 2008), h.25-26

mempengaruhi psikologi pelanggan terdapat pada kelompok tradisional, tetapi tidak berpengaruh pada kelompok kontemporer. Temuan lainnya menunjukkan bahwa faktor religiusitas secara tidak langsung mempengaruhi keputusan untuk menggunakan bank syariah melalui variabel kepercayaan dan sumber informasi.<sup>90</sup> Dalam penelitian lainnya juga menyatakan bahwa tingkat religiusitas orangtua berpengaruh terhadap efek pendidikan positif terhadap pendidikan anak.<sup>91</sup> Hal senada juga disampaikan dalam sebuah penelitian bahwa religiusitas memoderasi hubungan antara fungsi defensif ego dan sikap konsumen terhadap iklan. Konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi lebih cenderung memberikan respons yang kurang menguntungkan terhadap iklan, sementara konsumen yang memiliki tingkat religiusitas yang rendah lebih cenderung merespons lebih baik terhadap iklan. Selain itu, dapat dipostulatkan bahwa religiusitas mengurangi efek negatif dari sifat ego.<sup>92</sup> Sementara dalam sebuah penelitian lain dijelaskan bahwa pengukuran religiusitas Islam dilihat dari multi dimensi. Akan tetapi dimensi yang ditemukan dalam penelitian adalah dimensi yang mempengaruhinya adalah kepercayaan, komitmen dan praktik.<sup>93</sup> Dalam sebuah temuan penelitian di Mesir juga menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam memilih bank syariah.<sup>94</sup>

## **2. Hubungan Antara Variabel Faktor Religiusitas Dengan Variabel Faktor Pribadi**

---

<sup>90</sup> Usman, H., Tjiptoherijanto, P., Balqiah, T. E., & Agung, I. G. N. The role of religious norms, trust, importance of attributes and information sources in the relationship between religiosity and selection of the Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8, 2017, h. 2

<sup>91</sup> Irich, G. M. Parental Religiosity and Children's Educational Attainment in the United States. *Research in the Sociology of Work*, 2012, 153–181.

<sup>92</sup> Kamalul Ariffin, S., Ismail, I., & Mohammad Shah, K. A. Religiosity moderates the relationship between ego-defensive function and attitude towards advertising. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7, 2016, 15-36

<sup>93</sup> Mohd Dali, N. R. S., Yousafzai, S., & Abdul Hamid, H. Religiosity scale development. *Journal of Islamic Marketing*, 2019

<sup>94</sup> Abou-Youssef, M. M. H., Kortam, W., Abou-Aish, E., & El-Bassiouny, N. Effects of religiosity on consumer attitudes toward Islamic banking in Egypt. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33, 2015, h. 24

Temuan dalam sebuah penelitian mengungkapkan bahwa kepatuhan Islam dengan kebutuhan harga diri, kepatuhan Islam dengan kebutuhan hubungan dan kepatuhan Islam dengan kebutuhan fisiologis memiliki efek signifikan pada tujuan wisata Islam di Malaysia.<sup>95</sup> Artinya dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam kegiatannya, faktor religiusitas mempengaruhi pribadi seseorang untuk melakukan kunjungan wisata ke Malaysia. Sementara dalam penelitian lain mengemukakan bahwa tampilan merk iklan yang bernuansa islami sangat berpengaruh dan sebagai penentu dalam strategis pemasaran perbankan syariah di Indonesia dan sangat mempunyai kontribusi untuk menumbuhkan sikap yang positif bagi nasabah yang menabung di bank Syariah.<sup>96</sup> Dalam sebuah penelitian lainnya juga menyatakan bahwa seseorang yang mempunyai tingkat religiusitas yang sangat tinggi secara statistik signifikan dan negatif berkorelasi dengan penyalahgunaan aset. Seorang yang tingkat religiusitasnya semakin tinggi akan jauh lebih rendah probabilitinya lebih rendah dari keterlibatan dalam penyalahgunaan aset.<sup>97</sup> Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa agama memiliki pengaruh terhadap kepribadian dimana sikap dan orientasi pribadi yang dipengaruhi agama memberikan pengaruh perilaku konsumen terhadap individu yang mempunyai pendapatan yang lebih tinggi.<sup>98</sup> Hal senada juga disampaikan dalam sebuah penelitian dimana komitmen religiusitas memberikan pengaruh dalam keputusan konsumen muslim dalam membeli produk makanan dan alat

---

<sup>95</sup> Rahman, M. K., Zailani, S., & Musa, G. What travel motivational factors influence Muslim tourists towards MMITD?, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8, 2017, h. 17

<sup>96</sup> Wahyuni, S., & Fitriani, N. Brand religiosity aura and brand loyalty in Indonesia Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8, 2017, h. 1

<sup>97</sup> Said, J., Alam, M. M., Karim, Z. A., & Johari, R. J. Integrating religiosity into fraud triangle theory: findings on Malaysian police officers. *Journal of Criminological Research, Policy and Practice*, Vol. 4, 2018, h. 1

<sup>98</sup> Dekhil, F., Boulebech, H., & Bouslama, N. Effect of religiosity on luxury consumer behavior: the case of the Tunisian Muslim. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8, 2017, h. 20

pembersih. Informasi yang disajikan pada label makanan juga bagian dari faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen muslim.<sup>99</sup>

### **3. Hubungan Antara Variabel Faktor Religiusitas Dengan Variabel Faktor Sosial**

Hasil penelitian yang terdahulu mengenai pengaruh religiusitas terhadap faktor sosial dalam sebuah penelitian yang berkaitan dengan pengaruh senioritas dalam profesi dan religiuistas terhadap kesadaran etis akuntan. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa senioritas dalam profesi dan religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran etis dengan menggunakan pendekatan teoritis dan deantologi.<sup>100</sup> Sementara itu dalam penelitian lain juga menggambarkan keterkaitan pengaruh religiuistas dengan faktor sosial dilihat dari sebuah penelitian mengenai produk wisata medis di Malaysia dimana negara Malaysia akan memposisikan sebagai pusat perawatan secara medis halal yang tentunya sangat disukai oleh orang muslim. Hasil temuan menunjukkan bahwa persepsi pasien tentang pengobatan ramah muslim mempengaruhi niat untuk melakukan pengobatan secara medis.<sup>101</sup>

### **4. Hubungan Antara Variabel Faktor Religiusitas Dengan Variabel Pola Konsumsi**

Temuan menunjukkan bahwa agama dan etnis adalah pendorong utama yang mempengaruhi penerimaan produk baru.<sup>102</sup> Artinya peran agama sangat

---

<sup>99</sup>Mohammed Abdur Razzaque Sadia Nosheen Chaudhry, "Religiosity and Muslim consumers' decision-making process in a non-Muslim society", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 4, 2013, h. 98 - 217

<sup>100</sup> Ali Uyar Cemil Kuzey Ali Haydar Güngörmüş Ruth Alas "Influence of theory, seniority, and religiosity on the ethical awareness of accountants", *Social Responsibility Journal*, Vol. 11, 2015, h. 2

<sup>101</sup> Suhaiza Zailani, Muhammad Khalilur Rahman, Ghazali Musa, "Tapping Social Responsibility Journal, Vol. 11 Iss 3 pp. 590 – 604 Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/SRJ-06-2014-0073> into the emerging Muslim friendly medical tourism market: evidence from Malaysia", *Journal of Islamic Marketing*, <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2016-0014>

<sup>102</sup> Mansori, S., Sambasivan, M., & Md-Sidin, S. Acceptance of novel products: the role of religiosity, ethnicity and values. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33, 2015, h. 39–66

menentukan dalam menerima produk konsumsi yang terbaru dan belum terkenal. Dalam sebuah penelitian lain juga menjelaskan hubungan religiusitas dengan pola konsumsi seperti sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa religiusitas memberikan pengaruh terhadap pelanggan dalam menggunakan layanan perbankan syariah bagi kelompok tradisional. Namun untuk kelompok ketemporer religiusitas tidak mempunyai pengaruh dalam keputusan. Pengaruh religiusitas tidak secara langsung mempengaruhi keputusan untuk menggunakan bank syariah kecuali melalui variabel kepercayaan dan informasi.<sup>103</sup> Sementara itu dalam temuan penelitian lain juga menunjukkan pengaruh terhadap keputusan seseorang untuk membaikot sebuah merek dan religiusitas adalah salah satu dari variabel yang mempengaruhi keputusan tersebut.<sup>104</sup> Hal senada juga menyebutkan bahwa perilaku konsumen dalam pasar dipengaruhi oleh lima variabel yaitu komitmen, motivasi, afiliasi, pengetahuan tentang agama dan kesadaran akan konsekuensi sosial dari mengikuti suatu agama.<sup>105</sup>

## **5. Hubungan Antara Variabel Faktor Psikologi Dengan Variabel Pola Konsumsi**

Hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh psikologi terhadap pola konsumsi dapat di lihat hasil temuan sebuah penelitian yang dilakukan di Asia yang terdiri dari negara Indonesia, Malaysia, Brunai, Singapura dan negara Asia lainnya menunjukkan bahwa gaya berpakaian, motivasi mode, keunikan mode dan sumber pengetahuan mode secara positif mempengaruhi mode pakaian hijab.<sup>106</sup> Dalam penelitian lain juga mengemukakan hal yang sama bahwa

---

<sup>103</sup> Usman, H., Tjiptoherijanto, P., Balqiah, T. E., & Agung, I. G. N. The role of religious norms, trust, importance of attributes and information sources in the relationship between religiosity and selection of the Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8, 2017, h. 158–186

<sup>104</sup> Dekhil, F., Jridi, H., & Farhat, H. Effect of religiosity on the decision to participate in a boycott. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8, 2017, h. 20

<sup>105</sup> Muhamad, N., & Mizerski, D. The constructs mediating religions' influence on buyers and consumers. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1, 2010, h. 124–135

<sup>106</sup> Hassan, S. H., & Harun, H. Factors influencing fashion consciousness in hijab fashion consumption among hijabistas. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7, 2016, h. 476–494

psikologi konsumen dan merek produk memberikan pengaruh terhadap konsumsi makanan organik dikalangan usia menengah 40-60 tahun dengan menggunakan 302 responden berasal dari daerah Inggris Tenggara.<sup>107</sup> Hasil penelitian yang sama menunjukkan bahwa psikologi berpengaruh terhadap pola konsumsi dapat di lihat hasil temuan penelitian yang menunjukkan bahwa motivasi interaktif dengan konsumen lainnya memberikan pengaruh terhadap keputusan mengkonsumsi minuman anggur.<sup>108</sup> Sementara itu dalam penelitian yang juga menyatakan hal yang sama bahwa psikologi juga berpengaruh terhadap pola konsumsi di mana penelitian ini membahas mengenai pengaruh sikap dan niat untuk memilih kosmetik halal dan produk makanan halal. Hasil temuan menunjukkan bahwa konsumen di negara Malaysia memiliki sikap dan niat positif terhadap makanan halal daripada produk kosmetik halal.<sup>109</sup>

## **6. Hubungan Antara Variabel Faktor Pribadi Dengan Pola Konsumsi**

Sebuah temuan yang menunjukkan adanya hubungan faktor pribadi dengan pola konsumsi dilihat hasil penelitian dilakukan pada penduduk Tenerife dengan jumlah sampel 1.028 yang menyatakan bahwa konsumsi anggur untuk pria dewasa lebih besar dari wanita dan tingkat pendidikan yang lebih tinggi mempengaruhi tingkat konsumsi.<sup>110</sup> Hasil penelitian yang lain juga mengungkapkan temuan yang sama di mana penelitian mengenai pertentangan preferensi mengenai merek antara kelompok sosial dan individu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa individu sangat mungkin menyembunyikan pola konsumsi mereka ketika sanksi kelompok sosial sangat keras. Perbedaan secara individu

---

<sup>107</sup> Shukla, P. Conspicuous consumption among middle age consumers: psychological and brand antecedents. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17, 2008, h. 25–36

<sup>108</sup> Taylor, J. J., Bing, M., Reynolds, D., Davison, K., & Ruetzler, T. Motivation and personal involvement leading to wine consumption. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30, 2018, h. 702–719

<sup>109</sup> Azmawani Abd Rahman, Ebrahim Asrarhaghghi, Suhaimi Ab Rahman, "Consumers and Halalcosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6, 2015, h.148-163

<sup>110</sup> Rodríguez-Donate, M. C., Romero-Rodríguez, M. E., Cano-Fernández, V. J., & Guirao-Pérez, G. Sociodemographic determinants of the probability of wine consumption in Tenerife (Canary Islands). *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 29, 2017, h. 316–334.

mengenai keputusan mereka yang mempengaruhi mereka menyembunyikan perilaku konsumsi.<sup>111</sup> Portugal adalah negara dengan salah satu negara dengan konsumsi makanan laut tertinggi di dunia. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami pengetahuan dan sikap konsumen Portugis terhadap makanan laut dan menghubungkannya dengan kesadaran lingkungan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ikan tuna dan kod adalah spesies teratas yang lebih diminati dalam tradisi makanan rumahan.<sup>112</sup> Hasil penelitian lainnya juga ditemukan kasus yang sama mengenai pengaruh pribadi terhadap pola konsumsi. Penelitian tersebut menggunakan sampel 780 responden dan hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap transaksi elektronik dan norma mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk.<sup>113</sup>

## **7. Hubungan Antara Variabel Faktor Sosial Dengan Pola Konsumsi.**

Penelitian terdahulu melalui pengujian tentang peran faktor sosial yang mempengaruhi konsumsi alkohol yang berlisensi. Penelitian menggunakan 632 sampel dengan melakukan pendekatan observasi tersembunyi dan temuan menunjukkan bahwa 57,9% pelanggan mengkonsumsi 2 porsi minuman atau lebih. Faktor sosial dengan melihat jumlah anggota kelompok dan layanan dalam membeli minuman mempengaruhi jumlah alkohol yang dikonsumsi.<sup>114</sup> Dalam penelitian lain juga menyatakan hal yang sama bahwa sosialisasi terhadap konsumen mempengaruhi perilaku konsumsi minuman ringan dengan didukung oleh iklan media sosial, kelompok budaya dan kelompok sosial. Penelitian menggunakan 637 responden yang berasal dari negara Pakistan.<sup>115</sup> Sementara itu

---

<sup>111</sup> Thomas, V. L., Jewell, R. D., & Wiggins Johnson, J. Hidden consumption behaviour: an alternative response to social group influence. *European Journal of Marketing*, Vol. 49, 2015, h. 512–531

<sup>112</sup> Almeida, C., Altintzoglou, T., Cabral, H., & Vaz, S. Does seafood knowledge relate to more sustainable consumption? *British Food Journal*, Vol. 117, 2015, h. 894–914

<sup>113</sup> Cheah, I., Phau, I., & Liang, J. Factors influencing consumers' attitudes and purchase intentions of e-deals. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33, 2015, h. 763–783.

<sup>114</sup> Buyucek, N., Knox, K., & Rundle-Thiele, S. Observing alcohol drinking in licensed premises: a formative social marketing study. *Journal of Social Marketing*, Vol. 8, 2018, h.40–57.

<sup>115</sup> Shahzad, F., Khattak, J. K., Khattak, M. J., & Shahzad, F. Impact of consumer socialization on soft drink consumption and mediating role of consumer generational behavior. *British Food Journal*, Vol. 117, 2015, h.1205–1222.



dalam sebuah penelitian lain juga ditemukan pernyataan mengenai pengaruh faktor sosial terhadap pola konsumsi dimana penelitian ini dilakukan di Malaysia dengan menggunakan 438 responden dengan temuan menunjukkan bahwa informasi, motivasi kesehatan sikap, norma sosial dan persepsi mempengaruhi niat konsumen untuk mengkonsumsi suplemen makanan.<sup>116</sup> Hal senada juga di sampai dalam sebuah penelitian dengan mewawancari 50 responden dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap etis, nilai informasi rasional, kebiasaan, kepuasan, pengaruh teman sebaya, dan pengenalan produk memberikan motivasi utama untuk mengkonsumsi.<sup>117</sup> Dalam sebuah penelitian juga menggambarkan pengaruh sosial terhadap pola konsumsi dimana penelitian menggunakan 462 responden dan temuan menunjukkan promosi makanan organik, norma pribadi dan sosial, persepsi, ketersediaan dan orientasi mempengaruhi keputusan dalam konsumsi makanan organik.<sup>118</sup> Penelitian yang dilakukan di India dengan menggunakan 403 responden menghasilkan temuan penelitian yang menyatakan perlindungan lingkungan, tanggung jawab menjaga lingkungan, pengalaman, keramahan lingkungan perusahaan dan daya tarik sosial adalah merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan.<sup>119</sup>

---

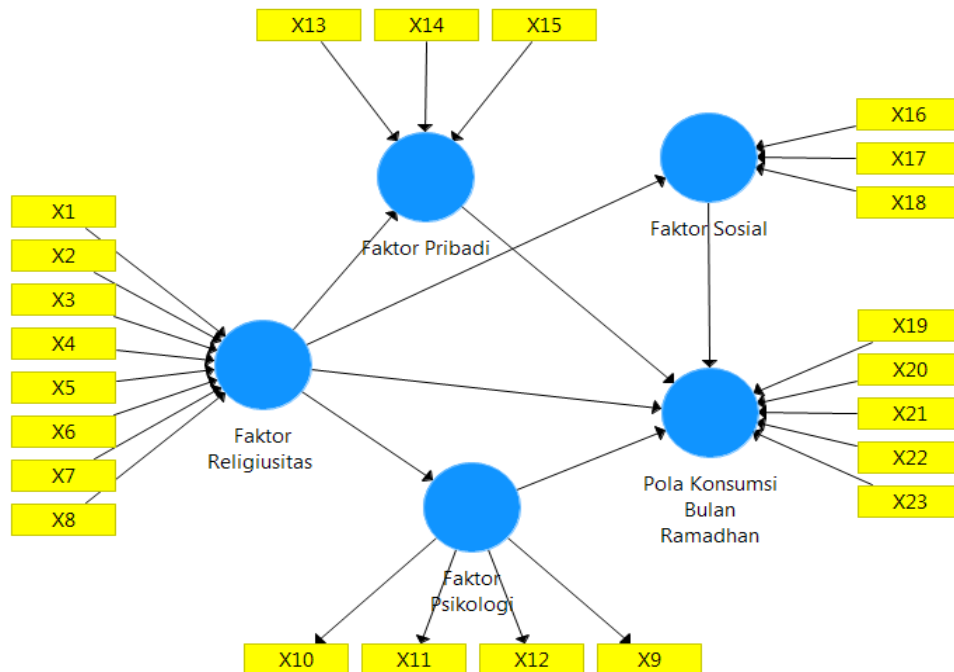
<sup>116</sup> Azila Mohd Noor, N., Yap, S.-F., Liew, K.-H., & Rajah, E. Consumer attitudes toward dietary supplements consumption. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol.8, 2014, h. 6–26

<sup>117</sup> Davies, I. A., & Gutsche, S. *Consumer motivations for mainstream “ethical” consumption*. *European Journal of Marketing*, 2016, 50(7/8), 1326–1347. doi:10.1108/ejm-11-2015-0795

<sup>118</sup> Golob, U., Kos Koklic, M., Podnar, K., & Zabkar, V. *The role of environmentally conscious purchase behaviour and green scepticism in organic food consumption*. *British Food Journal*. 2018, doi:10.1108/bfj-08-2017-0457

<sup>119</sup> Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. *Factors affecting consumers’ green product purchase decisions*. *Marketing Intelligence & Planning*, 2015, 33(3), 330–347. doi:10.1108/mip-03-2014-0068

## H. Kerangka Konseptual



### Keterangan:

X1= Tauhid	X9= Sikap	X17 = Kelas Sosial
X2= Keadilan	X10 = Pengetahuan	X18 = Budaya
X3= Kebersihan	X11 = Persepsi	X19 = Harga Barang
X4= Kesederhanaan	X12 = Motif	X20 = Pendapatan
X5= Amanah	X13 = Demografi	X21 = Selera dan kebiasaan
X6= Halal	X14 = Keterlibatan	X22 = Iklan Produk
X7= Kemurahan Hati	X15 = Situasional	X23 = Jumlah Keluarga
X8= Prinsip Moralitas	X16 = Kelompok Refrensi	

### Keterangan :

A= Religiusitas	B= Faktor Pribadi Konsumen
C= Faktor Psikologi Konsumecn	D= Pola konsumsi bulan Ramadhan
E= Faktor Sosial Konsumen	

## **I. Hipotesis**

Berdasarkan kajian teoritis, penelitian terdahulu serta kerangka konseptual yang dikembangkan, maka hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 = Pengamalan religiusitas memberikan pengaruh yang positif terhadap faktor psikologi masyarakat kota Jambi sebagai konsumen
- H2 = Pengalaman religiusitas memberikan pengaruh yang positif terhadap faktor pribadi masyarakat kota Jambi
- H3 = Pengamalan religiusitas memberikan pengaruh yang positif terhadap faktor sosial masyarakat kota Jambi
- H4 = Pengamalan religiusitas memberikan pengaruh yang positif terhadap pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan
- H5 = Psikologi memberikan pengaruh yang positif terhadap pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan
- H6 = Pribadi memberikan pengaruh yang positif terhadap pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan
- H7 = Sosial memberikan pengaruh yang positif terhadap pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Untuk menjelaskan maksud dan tujuan daripada penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan dua desain yaitu: (1) desain deskriptif atau kualitatif dan (2) desain kuantitatif. Desain deskriptif analisis atau kualitatif digunakan untuk menyajikan gambaran yang terstruktur dan akurat tentang data-data yang diteliti dengan menggambarkan kejadian apa adanya dilapangan secara realitas dengan didukung perhitungan persentase sebagai tolak ukur untuk menjawab perumusan masalah pertama. Sementara penggunaan desain kuantitatif dimaksudkan untuk menghitung pengaruh pola konsumsi yang menjadi perumusan masalah yang kedua sampai dengan perumusan masalah kesembilan dengan membuat skor dari setiap pertanyaan kuesioner kemudian diolah melalui rumus statistik dengan mengguna model *Structural Equation Modelling* (SEM) Smart PLS 3.0 dan dianalisis guna diambil suatu kesimpulan.

#### **B. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan objek penelitian yang akan dilakukan yang berkenaan dengan pola konsumsi pada bulan Ramadhan. Adapun objek dari penelitian ini adalah masyarakat kota Jambi yang beragama Islam yang mempunyai syarat untuk menjalankan ibadah puasa pada bulan Ramadhan. Sedangkan teknik penarikan sampel menggunakan teknik random sampling yaitu dimana setiap sampel dianggap sama kedudukan dan diberi kesempatan yang sama dalam menjawab pertanyaan angket. Kemudian jumlah sampel yang akan diambil adalah sebesar 5 - 10 di kali dengan jumlah indikator. Dalam penelitian ini indikator yang dipakai adalah sebanyak 28, maka penelitian sampelnya adalah sebanyak  $5 \times 28 = 140$ . Jumlah sampel ini sudah sesuai dengan jumlah sampel

dalam penelitian menggunakan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM) di mana jumlah sampel ideal adalah 100 – 200.<sup>120</sup>

### C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data ini digunakan dua pendekatan pertama menggunakan pendekatan pengumpulan penelitian data primer dan kedua menggunakan pendekatan pengumpulan penelitian data sekunder. Pengumpulan data primer peneliti melakukan pendekatan observasi yaitu melihat, mengamati baik secara partisipan maupun non partisipan mengenai pola konsumsi yang terjadi di tengah masyarakat kota Jambi sebelum, sesaat dan sesudah bulan Ramadhan. Wawancara digunakan melihat pengakuan secara langsung mengenai realitas kejadian atau gejala yang dialami maupun yang disaksikan oleh informan mengenai pola konsumsi masyarakat Kota Jambi. Data wawancara bisa didapatkan dengan mewawancarai masyarakat umum khususnya tokoh masyarakat dan para alim ulama, pelaku pengambil kebijakan berkaitan dengan pendistribusian bahan makanan pokok, para pedagang, pengusaha mini market, mall dan pihak-pihak yang terkait yang ada hubungannya dengan perolehan informasi mengenai pola konsumsi masyarakat sebelum, pada saat bulan Ramadhan dan sesudah bulan Ramadhan.

Menurut Sugiyono instrumen penelitian untuk penelitian kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data, serta instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala.<sup>121</sup>

Untuk pengumpulan data yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan peneliti menggunakan metode penyebaran angket dengan memakai skala likert dengan

---

<sup>120</sup> Hair *et.al.*, *Multivariate Data Analysis, Sixth Edition*, (New York : Educational Internasional, Prentice Hall, 2006), h. 23

<sup>121</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 92

lima alternatif jawaban ; 5. Sangat Setuju (SS), 4. Setuju (S), 3. Kurang Setuju (KS), 2. Tidak Setuju (TS) dan 1. Sangat Tidak Setuju (STS).<sup>122</sup>

Data sekunder digunakan untuk mengumpulkan data bersifat dokumentasi hasil laporan badan tertentu yang berkenaan objek penelitian seperti digunakan untuk mengumpulkan data mengenai gambaran umum dari lokasi penelitian mengenai sejarah, agama, status geografis dan penduduk Kota Jambi, data pendapatan, data indeks harga konsumen, data inflasi dan lainnya.

#### **D. Definisi Konseptual Variabel Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi pada Bulan Ramadhan**

Menurut Syaiful Bahri pengertian Konsep adalah satuan arti yang mewakili sejumlah objek yang mempunyai ciri yang sama. Orang yang memiliki konsep mampu mengadakan abstraksi terhadap objek-objek yang dihadapi, sehingga objek-objek ditempatkan dalam golongan tertentu. Objek-objek dihadirkan dalam kesadaran orang dalam bentuk representasi mental tak berperaga. Konsep sendiri pun dapat dilambangkan dalam bentuk suatu kata.<sup>123</sup>

Definisi konseptual beberapa variabel yang mempengaruhi pola konsumsi masyarakat kota Jambi akan di bagi menjadi dua bentuk variabel pertama, laten variabel dan yang kedua *measurement* variabel berikut ini akan dijelaskan terlebih dahulu definisi konseptual laten variabel dan kemudian akan dijelaskan definisi konseptual *measurement* variabel.

##### 1. Definisi Konseptual Laten Variabel

###### a. Religiusitas

Menurut Harun Nasution Religiusitas dapat didefinisikan sebagai berikut :

- 1) Pengakuan terhadap adanya hubungan manusia dengan kekuatan gaib yang harus dipatuhi.

---

<sup>122</sup> Ibid, h. 93

<sup>123</sup> Djamarah, Syaiful Bahri, *Psikologi Belajar*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h. 30

- 2) Pengakuan terhadap adanya kekuatan gaib yang menguasai manusia
- 3) Mengikat diri pada suatu bentuk hidup yang mengandung pengakuan pada suatu sumber yang berada di luar diri manusia dan yang mempengaruhi perbuatan-perbuatan manusia.
- 4) Kepercayaan pada suatu kekuatan gaib yang menimbulkan cara hidup tertentu.
- 5) Suatu sistem tingkah laku (*code of conduct*) yang berasal dari sesuatu kekuatan gaib.
- 6) Pengakuan terhadap adanya kewajiban-kewajiban yang diyakini bersumber pada suatu kekuatan gaib.
- 7) Pemujaan terhadap kekuatan gaib yang timbul dari perasaan lemah dan perasaan takut terhadap kekuatan misterius yang terdapat dalam alam sekitar manusia.
- 8) Ajaran-ajaran yang diwahyukan Tuhan kepada manusia melalui seorang Rasul.<sup>124</sup>

#### b. Kepribadian

Kepribadian adalah organisasi dinamis di mana masing-masing dan sistem psikofisik yang menentukan penyesuaian unik terhadap lingkungan. Dapat juga dikatakan bahwa pribadi adalah total jumlah dari cara-cara seorang individu beraksi dan berinteraksi dengan orang lain.<sup>125</sup>

#### c. Psikologi

Psikologi adalah merupakan ilmu yang membicarakan tentang jiwa. Akan tetapi karena jiwa itu sendiri tidak nampak, maka yang dapat dilihat atau diobservasi ialah perilaku atau aktivitas-aktivitas yang merupakan manifestasi atau penjelmaan kehidupan jiwa itu. Perilaku dan aktivitas-aktivitas di sini adalah dalam pengertian yang luas, yaitu meliputi perilaku yang nampak (*overt behavior*) dan perilaku yang tidak nampak (*innert behavior*) atau yang dikemukakan oleh Woodwort dan Marquis ialah aktivitas motorik, aktivitas kognitif, maupun

---

<sup>124</sup> Jalaluddin, *Psikologi Agama*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012), h. 12-13

<sup>125</sup> Gibson dkk, *Organisasi, Perilaku, Struktur, Proses*, (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 201

aktivitas emosional. Jadi dalam psikologi ada perilaku dan kehidupan jiwa atau psikis.<sup>126</sup>

#### d. Pola Konsumsi

Pola konsumsi adalah cara konsumen ketika melakukan kegiatan konsumsi (yaitu dalam memanfaatkan barang atau jasa) yang didasarkan atas berbagai kondisi (penghasilan, usia, gaya hidup, pendidikan, pekerjaan, dan lainnya). dengan demikian, karakter, kebutuhan, keinginan, kemampuan, dan selera tidak sama antara orang yang satu dengan orang yang lain. Kondisi demikian menyebabkan pola konsumsi pada tiap orang berbeda-beda.<sup>127</sup>

#### e. Sosial

Sosial adalah aktivitas yang berkenaan dengan masyarakat.<sup>128</sup> sedangkan pengertian interaksi sosial adalah sebagai hubungan antara manusia yang menghasilkan hubungan tetap yang memungkinkan pembentukan struktur sosial. Hasil interaksi sangat ditentukan oleh nilai dan arti serta interpretasi yang diberikan oleh pihak-pihak yang terlibat dalam interaksi ini.<sup>129</sup>

## 2. Definisi Konseptual Measurement Variabel

### a. Tauhid

Secara etimologis, tauhid berasal dari kata *wahhada – yuwahhidu – tauhidan* yang berarti esa, keesaan, atau mengesakan, yaitu mengesakan Allah meliputi seluruh pengesaan. Dalam makna generiknya juga digunakan untuk arti “mempersatukan” hal-hal yang terserak-serak atau terpecah-pecah, misalnya penggunaan dalam bahasa Arab *tauhid al-quwwah* yang berarti “mempersatukan segenap kekuatan”.<sup>130</sup>

---

<sup>126</sup> Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*. (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), h. 5

<sup>127</sup> <http://ekonomi-sosiologi-geografi.blogspot.co.id/2016/01/pengertian-tujuan-dan-pola-konsumsi>.

<sup>128</sup> <https://kbbi.web.id/sosial>

<sup>129</sup> Astrid S. Susanto, *Pengantar Sosiologi dan Perubahan Sosial*. (Jakarta: Bina Cipta, 1985), h. 33

<sup>130</sup> <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=49354&val=3912>



b. Keadilan

Pengertian keadilan dalam konsumsi Islam adalah norma atau aturan-aturan untuk hal yang bersifat materiil ataupun spritual untuk menjamin kehidupan yang berimbang atau kehidupan dunia dan akhirat. Konsumsi dalam Islam tidak hanya barang-barang yang bersifat duniawi, tetapi juga untuk kepentingan di jalan Allah SWT.<sup>131</sup>

c. Kebersihan

Kebersihan dalam konsumsi menurut Islam adalah makanan dan minuman yang dikonsumsi baik atau cocok untuk makan, tidak kotor ataupun menjijikan sehingga merusak selera.<sup>132</sup>

d. Kesederhanaan

Kesederhana dalam konsumsi Islam adalah tidak melakukan perbuatan yang melampaui batas, termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan (bermewah-mewahan), yaitu menghamburk-hamburkannya tanpa faedah dan hanya memperturutkan hawa nafsu semata.<sup>133</sup>

e. Amanah (Responsibility/ Pertanggungjawaban)

Dalam konsumsi Islam amanah adalah kebebasan dalam melakukan konsumsi, tetapi ia harus mempertanggungjawabkan atas kebebasan tersebut, baik terhadap keseimbangan alam, masyarakat, diri sendiri maupun diakhirat kelak. Pertanggungjawaban sebagai seorang muslim bukan hanya kepada Allah SWT, melainkan juga pada lingkungan.<sup>134</sup>

---

<sup>131</sup> Yuniarti Sri Vinna, *Ekonomi Mikro Syariah*. (Bandung: Pustaka Setia Bandung, 2016), h. 87.

<sup>132</sup> Mannan, Abdul, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. (Yogyakarta: PT. Dana Bakti Wakaf, 1993), h.

<sup>133</sup> Yuniarti Sri Vinna, *Ekonomi Mikro Syariah*, h. 89

<sup>134</sup> Nur Rianto, *Pengantar Ekonomi Syariah Teorik dan Praktek*. (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h.

f. Halal

Pengertian halal dalam konsumsi Islam adalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian dan keindahan, yang akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat, baik secara materiil maupun spritual.<sup>135</sup>

g. Kemurahan hati

Kemurahan hati dalam konsumsi Islam adalah mementingkan kepentingan sosial secara luas dengan memberikan sedekah, zakat, infak dan lainnya.<sup>136</sup>

h. Moralitas

Bukan hanya mengenai makanan dan minuman langsung tetapi dengan tujuan terakhirnya, yakni untuk peningkatan atau kemajuan nilai-nilai moral dan spritual. Seseorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terima kasih kepada-Nya setelah makan. Dengan demikian ia akan merasakan kehadiran Ilahi pada waktu memenuhi keinginan-keinginan fisiknya. Hal ini penting artinya karena Islam menghendaki perpaduan nilai-nilai hidup material dan spritual yang berbahagia.<sup>137</sup>

i. Keterlibatan

Pengertian dari keterlibatan konsumen adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimalkan resiko dan memaksimalkan memanfaatkan yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian.<sup>138</sup>

j. Situasional

Situasi dapat di pandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik

---

<sup>135</sup> Yuniarti Sri Vinna, *Ekonomi Mikro Syariah*, h. 89

<sup>136</sup> Sukarno, Dedi, *Ekonomi Mikro Islam*. (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 245

<sup>137</sup> Mannan, Abdul, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, h. 47.

<sup>138</sup> Sangaji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*.(Yogyakarta: C.V. Andi, 2013), h. 54

konsumen dan karakteristik objek. Faktor situasional meliputi lingkungan fisik dan waktu.<sup>139</sup>

k. Demografi

Demografi menurut Kotler dan Armstrong adalah ilmu tentang populasi manusia dalam hal ukuran, kepadatan, lokasi, umur, jenis kelamin, ras, mata pencaharian dan statistik lainnya.<sup>140</sup>

l. Sikap

Sikap adalah kesiapan yang senantiasa cenderung berperilaku atau bereaksi dengan cara tertentu jika dihadapkan dengan suatu masalah atau objek. Oleh karena itu, banyak sosiolog dan psikolog memberikan batasan bahwa sikap merupakan kecenderungan individu untuk merespons dengan cara yang khusus terhadap stimulus yang ada dalam lingkungan sosial.<sup>141</sup>

m. Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk, serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan fungsinya sebagai konsumen.<sup>142</sup>

n. Persepsi

Menurut stepen P. Robbins, persepsi adalah proses pengorganisasian dan pemaknaan terhadap kesan-kesan sensori untuk memberi arti pada lingkungannya<sup>143</sup>

---

<sup>139</sup> Ibid, hal.49

<sup>140</sup> Sangaji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, h. 88

<sup>141</sup> Bambang, *Psikologi Sosial*. (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h. 124

<sup>142</sup> Yuniarti Sri Vinna, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktek*, h. 130.

<sup>143</sup> Yuniarti Sri Vinna, *Ekonomi Mikro Syariah*, h. 110

o. Motif

Motif adalah keadaan dalam diri seseorang yang mendorong orang bersangkutan untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu guna mencapai suatu tujuan.<sup>144</sup>

p. Pendapatan

Pendapatan merupakan jumlah penghasilan riil dari seluruh anggota rumah tangga yang disumbangkan untuk memenuhi kebutuhan bersama maupun perorangan dalam rumah tangga.<sup>145</sup>

q. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.<sup>146</sup>

r. Selera dan Kebiasaan

Selera adalah keinginan konsumen untuk melakukan kegiatan mengkonsumsi, keinginan timbul karena adanya stimulus dari luar yang berkembang dalam pemikiran seseorang mengenai produk barang yang akan dikonsumsinya. Jika seseorang berselera mengkonsumsi sesuatu maka tujuan utamanya adalah tercapainya maksimum kepuasan. Sedangkan kebiasaan adalah kegiatan rutin yang dilakukan seseorang yang berkaitan dengan waktu dan tempat dalam mengkonsumsi sebuah produk. Kebiasaan dalam mengkonsumsi akan mempengaruhi permintaan terhadap barang konsumsi walaupun terkadang harga meningkat atau terjadi penurunan pendapatan.

---

<sup>144</sup> Slamet Santoso, *Teori-teori Psikologi Sosial* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2014), h. 107

<sup>145</sup> Pande Putu Erwin Adiana, Ni Luh Karmini, *Pengaruh Pendapatan, Jumlah Anggota Keluarga dan Pendidikan Terhadap Pola Konsumsi Rumah Tangga Miskin Di Kecamatan Gianya*, Dalam Jurnal Portal garuda E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana Vol. 1, 2012

<sup>146</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Harga>.

s. Iklan

Iklan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial. Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok atau organisasi.<sup>147</sup>

t. Keluarga

Keluarga adalah sebagai unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam mengambil keputusan membeli. Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari tokoh ayah, ibu dan anak. Dapat pula berbentuk keluarga besar dari terdiri dari tokoh ayah, ibu, anak, kakek dan nenek serta warga keturunannya.<sup>148</sup>

u. Kelompok Refrensi

Kelompok refrensi dalam konsumsi adalah seseorang atau kelompok yang memberikan pengetahuan dan motivasi kepada konsumen tentang pelayanan, kualitas dan manfaat sebuah produk dalam rangka untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian.

v. Kelas sosial

Kelas sosial adalah strata yang relatif tetap dalam masyarakat yang berbeda status, kekayaan, pendidikan, pemilikan dan nilai.<sup>149</sup>

w. Budaya

Menurut Ralp Linton kebudayaan adalah keseluruhan jumlah pola tingkah laku, sikap dan nilai yang dibagikan dan dipindahkan oleh anggota masyarakat pemberi budaya tersebut.<sup>150</sup>

---

<sup>147</sup> Sangaji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, h. 225

<sup>148</sup> Anwar Prabu Mangku Negara, *Perilaku Konsumen*. (Bandung: PT. Refika Aditama, 2009), h. 44.

<sup>149</sup> Sangaji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, h. 78.

<sup>150</sup> Slamet Santoso, *Teori-teori Psikologi Sosial*. (Bandung: PT. Refika Aditama, 2014), h. 48

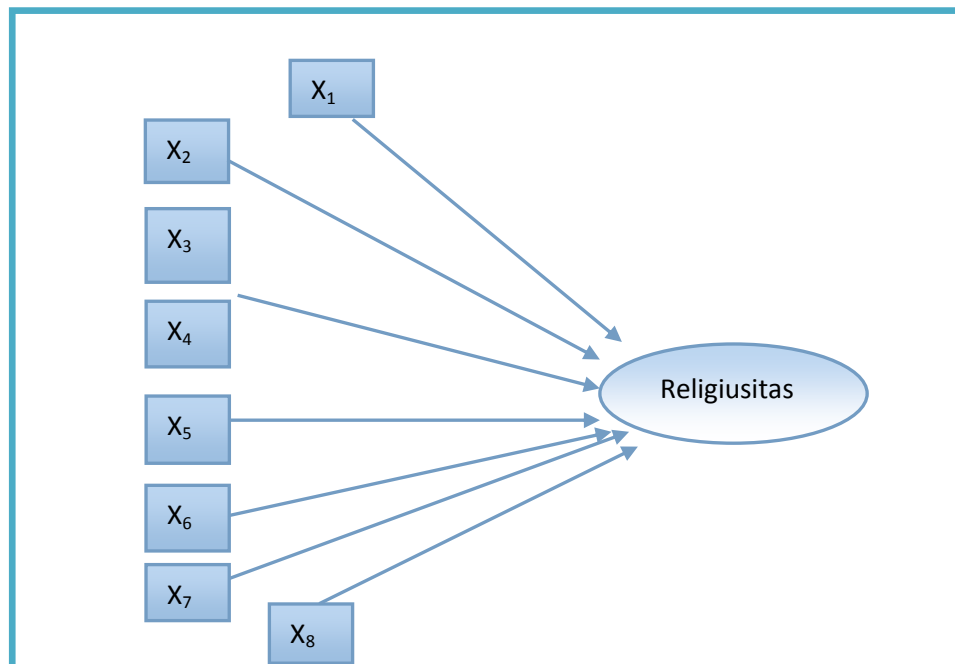
### **E. Definisi Operasional Variabel Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Pada Bulan Ramadhan**

Definisi operasional variabel adalah pengertian dari suatu objek yang dijadikan penerapannya pada kondisi riil dalam aktivitas, hal ini berkaitan dengan pemaknaan yang bersifat objektif menjadi pemaknaan yang bersifat subjektif tentang segala sesuatu. Definisi operasional variabel digunakan untuk menjelaskan arah maksud dari sebuah pengertian untuk diterapkan dalam kondisi lapangan dengan menjelaskan ruanglingkup indikator yang menjadi ciri khas dari sebuah pemaknaan variabel. Berikut ini akan dijelaskan pengertian beberapa variabel yang berkaitan dengan Faktor yang mempengaruhi pola konsumsi masyarakat kota Jambi yang terdiri dari variabel dan sub variabel .

1. **Faktor Religiusitas** adalah faktor mengamalkan ajaran agama dalam kehidupannya sehari-hari sesuai dengan keyakinan dan kepercayaan yang dianut oleh seseorang berdasarkan tuntunan ajaran dari Allah SWT seperti menyakini bahwa barang yang dikonsumsi adalah pemberian nikmat dari Allah, melakukan kegiatan konsumsi secara sederhana, memperhatikan kebersihan dalam mengonsumsi, mempertimbangkan kehalal sebuah produk dan lainnya yang menjadi ajaran agama Islam.

Untuk mengukur variabel Religiusitas digunakan delapan Sub Variabel yang dikembangkan yaitu: Tauhid, Keadilan, Kebersihan, kesederhanaan, Amanah, halal, Kemurahan, dan prinsip moralitas sebagai berikut :

**Gambar Model 3.1**  
**Latent Variabel Religiusitas**



Keterangan :

X<sub>1</sub> Tauhid

X<sub>2</sub> Keadilan

X<sub>3</sub> Kebersihan

X<sub>4</sub> Kesederhanaan

X<sub>5</sub> Amanah

X<sub>6</sub> Halal

X<sub>7</sub> Kemurahan

X<sub>8</sub> Prinsip Moralitas

Variabel *measurement* yang dijelaskan di atas menjadi indikator variabel Religiusitas dan masing-masing memiliki definisi operasional dan indikator untuk menjelaskan secara terperinci ukuran yang menjadi sasaran

pengumpulan data melalui angket sehingga fenomena untuk menjawab perumusan masalah dapat dijawab melalui data secara akurat. Berikut penjelasannya berdasarkan tabel berikut ini :

**Tabel 3.1**  
**Ringkasan Definisi Operasional**  
***Measurement* Variabel Religiusitas**

Indikator Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
X <sub>1</sub> Tauhid	Melakukan kegiatan konsumsi dalam rangka beribadah kepada Allah SWT dengan mentaati dan menjauhi larangannya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membaca Bismilah dan berdoa sebelum berbuka puasa dan makan sahur</li> <li>• Merasa bahwa semua hidangan dan barang konsumsi yang dibeli adalah karunia pemberian Allah SWT</li> <li>• Dalam mengkonsumsi selalu ingat kepada Allah</li> <li>• Menahan gejolak hawa nafsu ketika mengkonsumsi karena mentaati perintah Allah</li> <li>• Selesai mengkonsumsi makanan dan minuman mengucapkan Alhamdulillah sebagai tanda rasa berterimakasih atas nikmat yang telah diberikan.</li> </ul>	Skala Likert
X <sub>2</sub> Keadilan	Menyeimbangkan keuntungan secara materi dengan kepuasan spritual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencari rezeki untuk konsumsi pada bulan Ramadhan dengan cara halal</li> <li>• Mengkonsumsi tidak menyebabkan kelalaian untuk beribadah kepada Allah</li> <li>• Memenuhi tanggungjawab nafkah konsumsi untuk keluarga tidak berlebihan</li> <li>• Memenuhi kebutuhan konsumsi bertujuan untuk meningkatkan stamina dalam melakukan ibadah</li> <li>• Menjauhi mengkonsumsi dengan cara yang batil dan subhat</li> </ul>	Skala Likert
X <sub>3</sub> Kebersihan	Menjauhi mengkonsumsi barang najis,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melihat kondisi tempat penjualan makanan dan minuman</li> <li>• Melihat label komposisi makanan dan tanggal kadaluarsa</li> </ul>	Skala Likert



	barang yang kotor dan sesuatu hal yang menjijikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencuci tangan sebelum makan dan minum</li> <li>• Menutupi tempat makanan dan minuman untuk menjauhi debu atau sesuatu yang kotor seperti barang najis atau barang yang menjijikan</li> <li>• Menciptakan suasana kebersihan dilingkungan tempat ruangan makan dan minum</li> </ul>	
X <sub>4</sub> Kesederhanaan	Menjauhi perbuatan yang melampaui batas termasuk pemborosan dan bermegah-megah dalam mengkonsumsi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membelanjakan sesuatu sesuai dengan kebutuhan dan melaraskan dengan pemasukan</li> <li>• Makan tidak terlalu kenyang ketika berbuka dan makan sahur</li> <li>• Menjauhi hidup berlebih-lebihan dan bermegah-megah dengan pakaian dan perhiasan mewah</li> <li>• Mengontrol emosional untuk mengkonsumsi walaupun mampu membeli</li> <li>• Mengonsumsi produk makanan dan minuman dari bahan makan dan minuman yang murah dan bergizi lagi halal.</li> </ul>	Skala Likert
X <sub>5</sub> Amanah	Menggunakan semua rezeki berupa barang konsumsi untuk hal yang diridhai Allah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan rezeki konsumsi untuk mendekatkan diri kepada Allah</li> <li>• Berlaku jujur dalam mengkonsumsi dan menutup cela untuk menghinai Allah</li> <li>• Memberikan nafkah konsumsi kepada yang berhak, keluarga, orang yang tidak mampu dan lainnya</li> <li>• Mencegah perbuatan keluarga jika sekiranya nafkah yang diberikan dipergunakan kepada hal yang tidak di ridhai Allah</li> <li>• Menjaga nikmat rezeki yang diberikan agar tidak dipergunakan kepada hal-hal yang dilarang oleh Allah</li> </ul>	
X <sub>6</sub> Halal	Mengonsumsi barang sesuai dengan kesucian secara hukum syariah,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengonsumsi dengan keridhaan penjual</li> <li>• Menjauhi mengkonsumsi barang yang haram dan najis</li> <li>• Mengonsumsi pada bulan Ramadhan tidak menzalimi orang lain</li> </ul>	Skala Likert

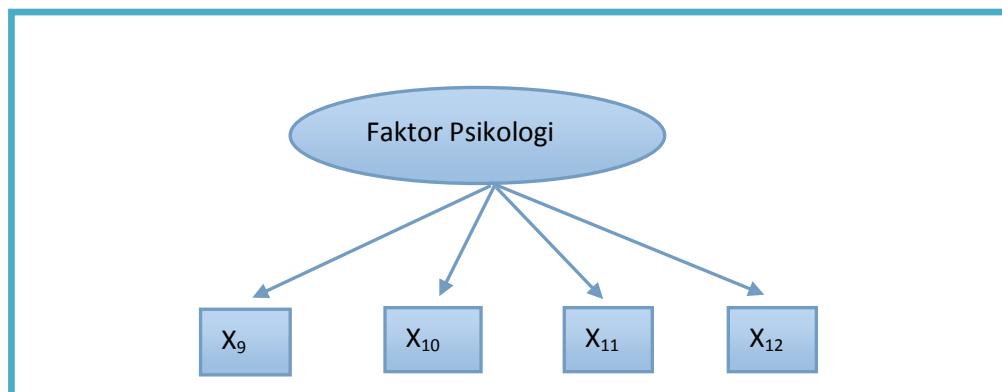
	mendatangkan kemaslahatan secara materi maupun spritual.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjauhi perbuatan yang berpotensi dapat menghilangkan kehalal sebuah barang konsumsi</li> <li>• Mengonsumsi sesuatu yang halal tidak berniat untuk melakukan kemaksiatan kepada Allah</li> </ul>	
X <sub>7</sub> Kemurahan hati	Memberikan barang konsumsi kepada orang yang tidak mampu berupa sedekah, zakat dan lain-lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan konsumsi buka puasa untuk kaum kerabat, tetangga dan teman</li> <li>• Meningkatkan pemberian wakaf dan lainnya dalam rangka untuk meningkatkan operasional kegiatan umat seperti pemberian wakaf ke mesjid, lembaga pendidikan Islam dan lainnya.</li> <li>• Memberikan hadiah sebagai motivasi kepada keluarga untuk menghatam Al-Quran atau dengan berusaha peningkatan ibadah pada bulan Ramadhan</li> <li>• Menyantuni fakir miskin pada bulan Ramadhan</li> <li>• Membayar zakat maal dan fitrah</li> </ul>	Skala likert
X <sub>8</sub> Prinsip Moralitas	Mengkonsumsi sesuatu dalam rangka untuk meningkatkan nilai spritual dan kebaikan dengan menjauhi sifat yang tercela seperti sifat kikir, mubazir, sering berhutang dan lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengingat nikmat pemberian Allah ketika makan dan minum ketika hendak berbuka dan sahur</li> <li>• Menjauhi sifat berlebihan dalam penyediaan makanan dan minuman.</li> <li>• Menghindari sifat tamak dalam berbuka puasa dan sahur</li> <li>• Menghindari mengonsumsi barang yang haram baik secara zatnya maupun pada perbuatan.</li> </ul>	Skala Likert

2. **Faktor Psikologi** adalah perbuatan yang dilakukan oleh kejiwaan atau hati manusia yang berkaitan dengan sikap, motif seseorang melakukan kegiatan mengkonsumsi, proses memberikan gambaran dalam pikiran dalam mempertimbangkan keputusan untuk menyatakan setuju dan tidak setuju dalam mengkonsumsi sesuatu dan kemampuan mengetahui mutu produk yang akan dikonsumsi.

Untuk mengukur variabel faktor psikologis ada beberapa dimensi yang dikembangkan untuk menjadi ukuran variabel yaitu: sikap, motif, persepsi dan pengetahuan. Ukuran perkembangan variabel tersebut dijelaskan pada gambar berikut ini.

**Gambar Model 3.2**

**Latent Variabel Faktor Psikologi**



Keterangan :

X<sub>9</sub> Sikap

X<sub>10</sub> Pengetahuan

X<sub>11</sub> Persepsi

X<sub>12</sub> Motif

Keterangan hubungan dari variabel di atas akan diperinci dengan menentukan definisi operasional secara riil dari setiap *measurement* variabel dengan membuat beberapa indikator sebagai tolak ukur secara riil kejadian di lapangan yang tentunya dibuat berdasarkan pengukuran dengan menggunakan skala likert. Berikut penjelasannya berdasarkan tabel di bawah ini.

**Tabel Model 3.2**  
**Ringkasan Definisi Operasional**  
***Measurement* Variabel Faktor Psikologi**

Indikator Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
X <sub>9</sub> Sikap	Kecenderungan mengevaluasi terhadap suatu objek dan subjek yang berkaitan dengan konsumsi sehingga memiliki konsekuensi pernyataan positif dan negatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tertarik membeli sebuah produk barang makanan dan minuman untuk berbuka puasa karena pelayanan yang baik</li> <li>• Membeli produk barang karena tempatnya bersih dan nyaman</li> <li>• Membatalkan niat membeli sebuah produk barang karena terlalu mahal dan pelayanan yang kurang memuaskan</li> <li>• Kurang tertarik membeli pada toko dan tempat penjualan makanan dan minuman tertentu karena merasa pernah di tipu dengan penjualan produk terlalu mahal atau merasa pernah dirugikan.</li> <li>• Menjauhi tempat penjualan yang bertentangan dengan syariat Islam</li> </ul>	Skala Likert
X <sub>10</sub> Pengetahuan	Kemampuan seseorang untuk memahami dan mempelajari sehingga terjadi perubahan pada pola perilaku seseorang disebabkan informasi yang diterima berkaitan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengetahui kualitas produk yang akan di beli</li> <li>• Mengetahui proses pengolahan makanan dan minuman sehingga tertarik untuk membeli</li> <li>• mengetahui sifat dan watak penjualan makanan dan minuman sehingga memutuskan membeli atau tidak membeli</li> <li>• mengetahui kegiatan yang</li> </ul>	Skala likert

	dengan produk konsumsi dan seseorang yang menawarkan barang konsumsi.	dilakukan melanggar syariah sehingga memutuskan untuk tidak membeli produk barang yang ditawarkan <ul style="list-style-type: none"> <li>mengetahui produk yang dijual terlalu mahal sehingga memutuskan untuk tidak membeli</li> </ul>	
X <sub>11</sub> Persepsi	Proses pemaknaan dari objek yang diamati yang berkaitan dengan produk konsumsi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produk yang dijual terlihat bersih</li> <li>Menyakini produk yang dijual dipasaran halal</li> <li>Melakukan kegiatan pembelian produk barang ke tempat langganan karena merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan.</li> <li>Memberikan pertimbangan dalam memutuskan antara dua tempat menjual produk makanan dan minuman mana yang terbaik</li> <li>Membeli sebuah produk barang karena mempertimbangkan azas kemaslahatannya</li> </ul>	Skala likert
X <sub>12</sub> Motif	Dorangan seseorang untuk melakukan kegiatan konsumsi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tertarik melakukan pembelian sebuah produk karena pelayanannya yang baik</li> <li>Membeli sebuah produk karena merasa bahwa barang yang ditawarkan murah jika dibandingkan dengan toko lain</li> <li>Membeli sebuah produk karena refrensi dari keluarga dan teman</li> <li>Lingkungan yang bersih dan pelayanan yang baik mendorong seseorang untuk menjadi pelanggan tetap</li> <li>Membeli produk barang karena menarik, dan yakin bahwa produk yang dijual berkualitas</li> </ul>	Skala likert

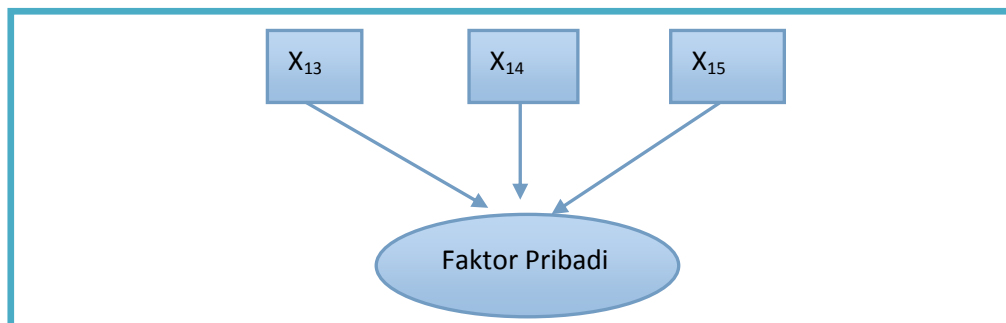
3. **Faktor Pribadi** adalah faktor perbuatan yang menjadi sifat dari manusia ketika melakukan kegiatan yang berkaitan dengan konsumsi seperti hal konsumsi yang berkaitan dengan jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, kehidupan keluarga atau yang berkaitan dengan situasi ketika melakukan kegiatan yang berkaitan dengan konsumsi, dan kepribadian yang berkaitan dengan keterlibatan seseorang dalam konsumsi sebelum

memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Untuk mengukur faktor pribadi digunakan tiga sub variabel sebagai pengembangan dari variabel yang utama yaitu: Faktor Demografi, Faktor Situasional dan Faktor Keterlibatan dengan penjelasan sebagai berikut:

**GambarModel 3.3**

**Latent Variabel Faktor Pribadi**



Keterangan :

$X_{13}$	Demografi
$X_{14}$	Situasional
$X_{15}$	Keterlibatan

Pengukuran laten variabel akan di lihat dimensi atau indikator yang mempengaruhi variabel laten, sehingga hasil yang didapatkan menjadi pengukuran untuk menentukan pengaruh dengan variabel laten yang lainnya. Berikut ini akan dijelaskan definisi operasional sebagai arah menentukan kondisi indikator yang riil dilapangan sebagai bahan data untuk menentukan pengaruhnya dalam bentuk tabel di bawah.

**Tabel 3.3**  
**Ringkasan Definisi Operasional**  
**Measurement Variabel Faktor Pribadi**

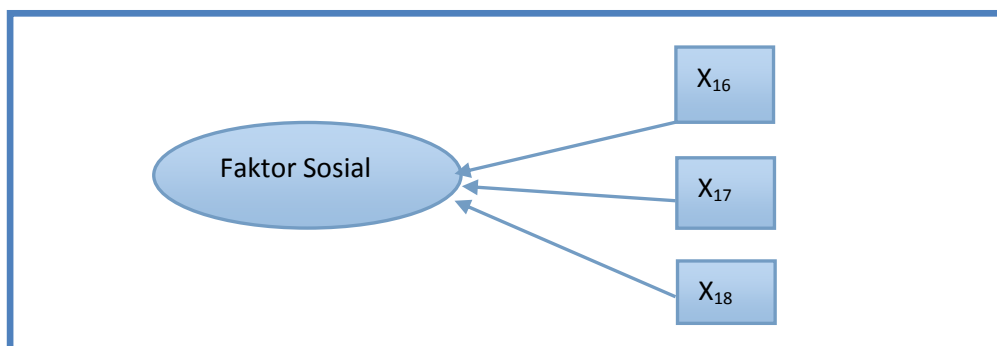
Indikator Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
X <sub>13</sub> Demografi	Keterlibatan seseorang dalam mempengaruhi keputusan mengkonsumsi di lihat dari jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan siklus kehidupan keluarga dan pekerjaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengkonsumsi makanan dan minuman pada saat puasa lebih banyak laki-laki dari perempuan</li> <li>• Konsumsi laki-laki lebih murah dari perempuan ketika membeli pakaian untuk persiapan lebaran</li> <li>• Mengkonsumsi pada usia tua lebih sedikit daripada usia muda</li> <li>• Mengkonsumsi sebuah produk makanan dan minuman berbuka dan sahur sesuai selera masakan khas daerah</li> <li>• Mengkonsumsi pada saat berbuka dan sahur serta menghadapi lebaran disesuaikan dengan pendapatan</li> <li>• Keluarga mempunyai selera masing-masing dalam menentukan menu konsumsi pada saat berbuka, makan sahur, dan membeli kebutuhan dalam menghadapi lebaran.</li> </ul>	Skala Likert
X <sub>14</sub> Situasional	Keadaan situasi eksternal yang ada ketika akan membuat keputusan untuk melakukan pembelian konsumsi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membeli makanan dan minuman untuk berbuka puasa melihat ramainya pembeli</li> <li>• Memutuskan untuk membeli karena melihat kondisi tempat yang bersih dan nyaman</li> <li>• Membeli minuman es, kolak dingin dan lainnya untuk berbuka puasa jika suhu udara panas disiang hari</li> <li>• Merasa tertarik membeli sesuatu karena melihat pedagang yang melayani dengan baik dan ramah</li> <li>• Melakukan pembelian karena melihat pedagang yang miskin dan mempunyai pendapatan yang rendah</li> </ul>	Skala likert
X <sub>15</sub> keterlibatan	Kondisi konsumen,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen sudah tahu dan merasakan dengan mencicipi</li> </ul>	Skala likert

	melihat merasakan, mencoba memakai, mencicipi dan mengamati sebelum melakukan keputusan untuk mengkonsumsi sebuah produk.	sehingga tertarik untuk membeli kembali produk makanan dan minuman tersebut. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melihat sendiri pengolahan makanan dan minuman sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian</li> <li>• Mencoba dengan memakai pakaian dan berkaca dicerminkan kemudian memutuskan untuk membeli</li> <li>• Memahami kondisi produk, harga dan kualitas barang sehingga memutuskan untuk membeli</li> <li>• Mencoba membandingkan dengan produk lain dengan memilih produk yang terbaik</li> </ul>	
--	---	--	--

4. **Faktor Sosial** adalah interaksi yang dilakukan oleh manusia yang berkaitan dengan hubungan di luar diri manusia dengan sesamanya dan mempengaruhi seseorang untuk memutuskan dan melakukan kegiatan konsumsi. Faktor sosial yang menjadi laten variabel dalam mempengaruhi pola konsumsi dapat dikembangkan beberapa indikator variabel yaitu : keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya atau sub-budaya. Model *Measurement* faktor sosial dapat di lihat pada gambar berikut ini.

**Gambar Model 3. 4**

**Latent Variabel Faktor Sosial**





Keterangan :

X <sub>16</sub>	Kelompok Refrensi
X <sub>17</sub>	Kelas Sosial
X <sub>18</sub>	Budaya/Sub budaya

Berdasarkan dimensi variabel di atas, maka peneliti merumuskan definisi operasional variabel dengan membentuk beberapa indikator untuk memperjelas arah pengumpulan data melalui penyebaran angket dalam rangka untuk menjawab perumusan masalah yang menjadi tujuan dari penelitian ini. Ringkasan definisi operasional akan dijelas melalui tabel berikut ini.

**Tabel 3.4**

**Ringkasan Definisi Operasional**

***Measurement* Variabel Faktor Sosial**

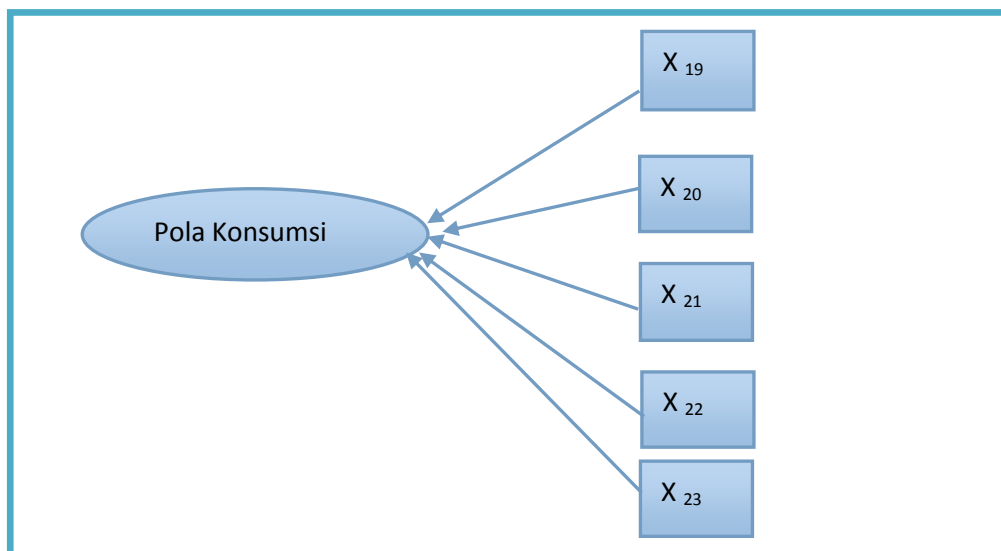
Indikator Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
X <sub>16</sub> Kelompok Refrensi	Masukan ide dari seseorang yang mempengaruhi keputusan untuk mengkonsumsi sebuah produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membeli produk makanan dan minuman untuk buka puasa pada suatu tempat karena rekomendasi tetangga</li> <li>• Membeli model pakaian untuk persiapan lebaran karena arahan dari istri, keluarga dan orang lain.</li> <li>• Teman sekantor memberikan arahan untuk membeli pakaian dan produk makanan yang berkualitas dengan harga yang terjangkau</li> </ul>	Skala likert

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengonsumsi sesuatu karena anjuran dari Rasulullah dan hal itu disunnahkan</li> <li>• Mengonsumsi sesuatu karena anjuran pakar kesehatan dan gizi.</li> </ul>	
X <sub>17</sub> Kelas Sosial	Kedudukan, kelas atau status seseorang dalam suatu masyarakat yang mempunyai pengaruh dalam keputusan untuk mengonsumsi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengonsumsi berdasarkan tingkat pendapatan dan pekerjaan seseorang</li> <li>• Pada bulan Ramadhan untuk berbuka puasa bersama disediakan menu khusus dalam menyambut tamu Istimewa</li> <li>• Orang tua merasa malu melihat anaknya tidak memakai pakian baru ketika lebaran</li> <li>• Mempersiapkan bermacam makanan dan minuman untuk lebaran berdasarkan status sosial seseorang</li> </ul>	Skala likert
X <sub>18</sub> Budaya/ Sub budaya	Budaya adalah hasil kreativitas manusia yang turun menurun yang menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan menghasilkan sesuatu yang kompleks seperti ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan dan norma-norma yang berlaku di masyarakat. Sub-budaya adalah aktivitas menghasilkan grup budaya seperti, budaya ilmu pengetahuan, budaya seni, budaya moral dan lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam mengonsumsi seorang muslim mengutamakan tingkat kehalalannya</li> <li>• Membeli pakaian baru mempersiapkan hari lebaran sebagai kebiasaan dalam keluarga</li> <li>• Melakukan kegiatan buka bersama dengan keluarga, teman sekantor dan lainnya dalam rangka mempererat silaturahmi</li> <li>• Memberikan bingkisan lebaran, uang THR kepada keluarga, kaum kerabat, tetangga dan lainnya</li> <li>• Membuat berbagai makanan kue sebagai tradisi dalam menyambut lebaran</li> </ul>	Skala likert

5. **Pola Konsumsi** adalah cara yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih kebutuhan yang meliputi kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Untuk mengukur indikator dari variabel yang mempengaruhi pola konsumsi, maka dikembangkan

beberapa sub variabel yang menjadi indikator yaitu: mengkonsumsi berdasarkan pendapatan, mengkonsumsi berdasarkan harga barang, mengkonsumsi berdasarkan selera dan kebiasaan, serta mengkonsumsi berdasarkan informasi dan pengaruh Iklan yang tayangkan di media. Berikut ini akan dijelaskan bentuk hubungan *measurement* variabel yang dijelaskan pada gambar berikut ini.

**Gambar Model 3.5**  
**Latent Variabel Pola Konsumsi**



Keterangan:

X 19 Harga Barang

X 20 Tingkat Pendapatan

X 21 Selera dan Kebiasaan

X 22 Iklan Produk

X 23 Jumlah Keluarga

Untuk mengukur variabel *measurement*, definisi operasional diperlukan untuk menentukan arah pengertian secara riil mengenai faktor yang mempengaruhi pola konsumsi pada bulan Ramadhan dengan merancang indikator yang menjadi tolak ukuran dari setiap variabel. Ringkasan definisi operasional variabel *measurement* dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 3.5**  
**Ringkasan Definisi Operasional**  
***Measurement* Variabel Pola Konsumsi**

Indikator Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
X <sub>19</sub> Harga barang	Nilai sebuah produk yang menjadi pengukuran dalam pertukaran barang dan uang atau pertukaran barter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengonsumsi berdasarkan harga barang di pasar</li> </ul>	Skala Likert
X <sub>20</sub> Pendapatan	Sejumlah uang yang dihasilkan oleh seseorang berasal dari kegiatan produksi, jasa pekerjaan maupun dari sumber penghasilan yang lain.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengonsumsi barang konsumsi berdasarkan pendapatan</li> </ul>	Skala Rasio
X <sub>21</sub> Selera dan Kebiasaan	Selera adalah keinginan seseorang mengonsumsi sebuah produk dan kebiasaan adalah kegiatan yang menjadi sebuah rutinitas ketika mengonsumsi sesuatu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berbuka puasa harus dengan menyediakan kolak dan kurma serta makanan khas bulan Ramadhan</li> <li>• Pada siang hari terasa panas pada bulan Ramadhan maka konsumsi akan ditambah dengan minuman es</li> <li>• Kebiasaan pada saat buka dengan makanan ringan kemudian melanjutkannya kembali setelah solat tarawih dengan makan nasi dan lainnya</li> <li>• Berselera menyantap hidangan pada saat sahur</li> <li>• Mempunyai selera tersendiri</li> </ul>	Skala likert

		dan berganti-ganti menu makanan dan minuman setiap hari dalam bulan Ramadhan	
X <sub>22</sub> Iklan Produk	Strategis produsen membujuk konsumen untuk berkenan membeli produk yang ditawarkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan makanan dan minuman di media televisi mengugah selera dan mempengaruhi keputusan konsumsi</li> <li>• Mengetahui iklan adalah strategis produsen untuk mempengaruhi konsumen sehingga merasa tidak berpengaruh pada iklan</li> <li>• Tertarik pada suatu iklan karena diperankan oleh publik figur yang disenangi</li> <li>• Visual dari cerita dalam iklan membuat tertarik dan memberikan keyakinan bahwa produk tersebut bagus</li> <li>• Tertarik pada iklan yang disampaikan karena terkesan sangat islami</li> </ul>	Skala likert
X <sub>23</sub> Jumlah Keluarga	Sejumlah anggota Keluarga yang masing-masing mempunyai kebutuhan dalam konsumsi		Skala Rasio

## F. Pengukuran dan Pengujian Instrument

Instrumen disusun dengan menggunakan indikator yang ditetapkan untuk masing-masing variabel. Setelah diperoleh indikator selanjutnya disusun butir pertanyaan yang mengacu kepada indikator yang ada. Hasil jawaban instrumen melalui skala likert yang berupa data ordinal di rubah menjadi ke dalam bentuk data interval, karena menjadi sebuah persyaratan menjadi standar penelitian kuantitatif dengan menggunakan program *Methods of Successive Internal (MSI)*.

Indikator dan item butir pertanyaan yang disusun harus memenuhi kaidah validitas dan reliabilitas. Validitas menggambarkan bahwa item pertanyaan yang disusun mampu mewakili indikator, pengujian yang digunakan adalah uji validitas dengan menggunakan korelasi product moment. Di sisi lain indikator yang disusun haruslah memenuhi unsur reliabel, artinya indiaktor mampu

dipercaya mewakili variabel, uji yang digunakan adalah koefisien alfa (*Alfa Cronbach*) yang jika nilainya memiliki standar yang dihasilkan lebih dari 0,7.

### **G. Teknik Analisis Data**

Teknik ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis ini diperlukan untuk menguraikan data-data yang diperoleh dari responden atas penyebaran kuesioner.

Dalam analisis ini peneliti akan menggunakan teknik analisis deskriptif mengenai gejala riil dilokasi yang menjadi objek penelitian mengenai pola konsumsi masyarakat Kota Jambi, perkembangan pola konsumsi sebelum, pada saat berpuasa dan sesudah bulan Ramadhan yaitu memasuki bulan Syawal yang lebih dikenal dengan hari Raya Idul Fitri. Adapun penganalisisan faktor yang mempengaruhi pola konsumsi masyarakat Kota Jambi terhadap barang konsumsi di bulan Ramadhan menggunakan alat analisis data kuantitatif *Structural Equation Modelling* (SEM) PLS. 3.0.

Penggunaan (SEM) PLS. 3.0 bertujuan untuk menguji hubungan atau pengaruh antara konstruk tersebut. Konsekuensi penggunaan (SEM) PLS adalah pengujian dapat dilakukan tanpa dasar teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi (non-parametrik) dan parameter ketepatan model prediksi dilihat dari nilai koefisien determinasi (R-square). Karena itu, (SEM) PLS sangat tepat digunakan pada penelitian yang bertujuan mengembangkan teori.<sup>151</sup>

Menurut Hair et al dalam Hartono dalam bukunya<sup>152</sup>, ada 7 (tujuh) langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) PLS. 3.0 yaitu:

---

<sup>151</sup> Al-Ghazali, *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (Semarang : Universitas Diponegoro, 2015), hal.19.

<sup>152</sup> Hartono, J. M. , dan Abdillah W., *Konsep Aplikasi PLS ( Partial Least Square ) untuk penelitian empiris*, Cet. 2, Yogyakarta : BPFE, 2014.

a. Pengembangan model teoritis

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

b. Pengembangan diagram alur

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk.

Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu :

- 1) Konstruk eksogen (*exogenous constructs*), yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang akan diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- 2) Konstruk endogen (*endogen constructs*), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

c. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari :

- 1) Persamaan struktural (*structural equation*) yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. *Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error*

- 2) Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi antar konstruk atau variabel.

Dalam mengukur model indikator ada dua bentuk pengukuran :

- a) Model Indikator Refleksif

Model indikator refleksif dikembangkan berdasarkan pada *classical test theory* yang mengasumsikan bahwa variasi skor pengukuran konstruk merupakan fungsi dari *true score* ditambah *error*.

Ciri-ciri model indikator reflektif adalah:

- Arah hubungan kausalitas seolah-olah dari konstruk ke indikator
- Antar indikator diarpakan saling berkorelasi (memiliki *internal consistency reliability*)
- Menghilangkan satu indikator dari model pengukuran tidak akan merubah makna dan arti konstruk
- Menghitung adanya kesalahan pengukuran (*error*) pada tingkat indikator

- b) Model Indikator Formatif

Model indikator formatif adalah bentuk model variabel konstruk seolah-olah dipengaruhi oleh indikatornya ke variabel laten.

Ciri-ciri model indikator formatif adalah:

- Arah hubungan kausalitas seolah-olah dari indikator ke konstruk
- Antar indikator diasumsikan tidak berkorelasi (tidak diperlukan uji konsistensi internal atau *Alpha Cronbach*)
- Menghilangkan satu indikator berakibat merubah makna dari konstruk
- Kesalahan pengukuran diletakkan pada tingkat konstruk (*zeta*)

Dalam mengkonversi diagram jalur ke dalam sistem persamaan ada beberapa langkah model yang harus ditempuh yaitu:

- 1) *Outer model*

*Outer model*, yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*,



mendefinisikan karakteristik konstruk dengan *variabel manifestnya*. Model indikator reflektif dapat ditulis persamaannya sebagai berikut:

$$X = \Lambda X \eta_1 + \delta$$

Di mana X adalah indikator untuk variabel laten endogen ( $\eta_1$ ). Sedangkan  $\Lambda x$  merupakan matriks *loading* yang menggambarkan seperti koefisien regresi berganda yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. Residual yang diukur dengan  $\delta$  dapat diinterpretasikan sebagai kesalahan pengukuran atau *noise*.

Model indikator formatif persamaannya dapat ditulis sebagai berikut:

$$X = \Pi_{\eta} X_i + \delta$$

$$Y = \Pi_{\eta} Y_i + \varepsilon$$

Dimana,  $\Pi_{\eta}$  adalah seperti koefisien regresi berganda dari variabel laten terhadap faktor yang mempengaruhinya, sedangkan  $\delta$  dan  $\varepsilon$  adalah residual dari regresi. Pada model PLS Gambar 6 terdapat *outer model* sebagai berikut:

Untuk variabel latent endogen (reflektif)

$$X_9 = \lambda_{x_9} \eta_1 + \delta_2$$

$$X_{10} = \lambda_{x_{10}} \eta_1 + \delta_3$$

$$X_{11} = \lambda_{x_{11}} \eta_1 + \delta_4$$

$$X_{12} = \lambda_{x_{12}} \eta_1 + \delta_5$$

Untuk variabel latent eksogen 1 (formatif)

$$\xi_5 = \lambda_{x_1} X_{1+} + \lambda_{x_2} X_{2+} + \lambda_{x_3} X_{4+} + \lambda_{x_5} X_{5+} + \lambda_{x_6} X_{6+} + \lambda_{x_7} X_{7+} + \lambda_{x_8} X_{8+} + \delta_1$$

Untuk variabel latent eksogen 2 (formatif)

$$\eta_2 = \lambda_{x_{13}} X_{13+} + \lambda_{x_{14}} X_{14+} + \lambda_{x_{15}} X_{15+} + \delta_6$$

Untuk variabel latent eksogen 3 (formatif)

$$\eta_3 = \lambda_{x_{16}} X_{16+} + \lambda_{x_{17}} X_{17+} + \lambda_{x_{18}} X_{18+} + \delta_7$$

Untuk variabel latent endogen 4 (formatif)

$$\eta_4 = \lambda_{x_{19}} X_{19+} + \lambda_{x_{20}} X_{20+} + \lambda_{x_{21}} X_{21+} + \lambda_{x_{22}} X_{22+} + \lambda_{x_{23}} X_{23+} + \varepsilon$$

2)

#### *Inner model*

*Inner model*, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antar

variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala *zero means* dan unit varian sama dengan satu, sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model.

Model persamaannya dapat ditulis seperti di bawah ini:

$$\eta_1 = \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \varepsilon_j$$

$$\eta_2 = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \varepsilon_j$$

Dimana  $\gamma_{jb}$  (dalam bentuk matriks dilambangkan dengan  $\Gamma$ ) adalah koefisien jalur yang menghubungkan variabel laten eksogen ( $\xi$ ) dengan endogen ( $\eta$ ). Sedangkan  $\beta_{ji}$  (dalam bentuk matriks dilambangkan dengan  $\beta$ ) adalah koefisien jalur yang menghubungkan variabel laten endogen ( $\eta$ ) dengan endogen ( $\eta$ ) untuk range indeks **i** dan **b**. Parameter  $\varepsilon_j$  adalah variabel *inner residual*.

Pada model PLS Gambar 3.6 *inner* model dinyatakan dalam sistem persamaan sebagai berikut:

$$\gamma_{jb} = \gamma_1 \xi + \varepsilon_2$$

$$\gamma_{jb} = \gamma_2 \xi + \varepsilon_3$$

$$\gamma_{jb} = \gamma_3 \xi + \varepsilon_3$$

$$\gamma_{jb} = \gamma_4 \xi + \varepsilon_4$$

$$\beta_{ji} = \beta_1 \eta_2 + \beta_2 \eta_1 + \beta_3 \eta_4 + \varepsilon_3$$

#### d. Memilih matriks input dan estimasi model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair et.al menyarankan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana *standar error* menunjukkan

angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.<sup>153</sup>

e. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

f. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

1) *Outer Model*

a) *Convergent validity*

Korelasi antara skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, pada jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator

b) *Discriminant validity*

Membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model, jika *square root of average variance extracted* (AVE) konstruk lebih besar dari korelasi dengan seluruh konstruk lainnya maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Direkomendasikan nilai pengukuran harus lebih besar dari 0.50.

c) *Composite reliability* ( $\rho_c$ )

Kelompok Indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki *composite reliability*  $\geq 0.7$ , walaupun bukan merupakan standar absolut.

2) *Inner model*

*Goodness of Fit Model* diukur menggunakan R-square variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi; *Q-Square predictive*

---

<sup>153</sup> Hair *et.al.*, *Multivariate Data Analysis, Sixth Edition*, (New York : Educational Internasional, Prentice Hall, 2006)

*relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-square  $> 0$  menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai Q-Square  $\leq 0$  menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan Q-Square dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Dimana  $R_1^2, R_2^2 \dots R_p^2$  adalah R-square variabel endogen dalam model persamaan. Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , dimana *semakin* mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran  $Q^2$  ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*).  $R_m^2$

g. Interpretasi dan modifikasi model

Tahap terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Tujuan modifikasi adalah untuk melihat apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square*; seperti diketahui, semakin kecilnya angka *chi-square* menunjukkan semakin fit model tersebut dengan data yang ada.

Proses SEM PLS 3.0 tentu tidak bisa dilakukan secara manual selain karena keterbatasan kemampuan manusia, juga karena kompleksitas model dan alat statistik yang digunakan. Walaupun banyak ahli yang sudah menyadari perlunya membuat model yang dapat menjelaskan banyak fenomena sosial dalam hubungan banyak variabel, namun mereka belum dapat menangani kompleksitas perhitungan matematisnya. Saat ini banyak *software* yang khusus digunakan untuk analisis model SEM, seperti LISREL, AMOS, EQS dan Mplus. Khusus dalam penelitian ini penulis menggunakan SmartPLS 3.0 sebagai alat analisisnya.

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### H. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah Kota Jambi

Kota Jambi adalah sebuah kota di Indonesia sekaligus merupakan ibu kota dari Provinsi Jambi, Indonesia. Kota Jambi dibelah oleh sungai yang bernama Batanghari, kedua kawasan tersebut terhubung oleh jembatan yang bernama jembatan Aur Duri. Kota Jambi memiliki luas sekitar 205,38 km<sup>2</sup> dengan penduduknya berjumlah 583.487 jiwa (2017).

Lambang Kota Jambi berbentuk perisai dengan bagian yang meruncing di bawah dikelilingi tiga garis dengan warna bagian luar putih, tengah berwarna hijau, dan bagian luar berwarna putih. Garis hijau yang mengelilingi lambang pada bagian atas lebih lebar dan di dalamnya tercantum tulisan “Kota Jambi” yang melambangkan nama daerah dan diapit oleh dua bintang bersudut lima berwarna putih. Itu melambangkan kondisi kehidupan sosial masyarakat Jambi yang terdiri atas berbagai suku dan agama, memiliki keimanan kepada Tuhan yang Maha Esa

Semboyan kota jambi adalah Tanah Pilih Pesako Betuah secara filosofi mengandung pengertian bahwa Kota Jambi sebagai pusat pemerintahan kota sekaligus sebagai pusat sosial, ekonomi, kebudayaan, mencerminkan jiwa masyarakatnya sebagai duta kesatuan baik individu, keluarga, dan kelompok maupun secara institusional yang lebih luas ; berpegang teguh dan terikat pada nilai – nilai adat istiadat dan hukum adat serta peraturan perundang – undangan yang berlaku.<sup>154</sup>

Jambi sebagai daerah pemukiman atau pemusatan penduduk bahkan sebagai pusat kedudukan pemerintahan telah berjalan dari masa ke masa. Sejarah Dinasti Sung menguraikan bahwa Maharaja *San-fo-tsi* (Swarnabhumi) bersemayam di

---

<sup>154</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Kota\\_Jambi](https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Jambi)

*Chan-pi*. Utusan dari *Chan-pi* datang untuk pertama kalinya di istana Kaisar China pada tahun 853M. Utusan ke dua kalinya datang pula pada tahun 871M. Informasi ini menorehkan bahwa *Chan-pi* (yang diidentifikasi Prof. Selamat Mulyana sebagai Jambi) sudah muncul diberita China pada tahun – tahun tersebut. Dengan demikian Chan-pi atau Jambi sudah ada dan dikenal pada abad ke 9M. Berita China Ling Pio Lui (890-905M) juga menyebut Chan-pi (Jambi) mengirim misi dagang ke China.

Silsilah Raja-raja Jambi tulisan Ngebih Suto Dilago Priayi Rajo Sari pembesar dari kerajaan Jambi yang berbangsa 12, menulis Putri Selaro Pinang Masak anak rajo turun dari Pagaruyung dirajakan di Jambi. Dari sebutan Pinang dalam bahasa Jawa (Sunda) dilapas sebagai Jambe sehingga ditenggarai banyak orang sebagai asal kata Jambi. Jadi ada perubahan bunyi dan huruf dari Jambe ke Jambi. Identifikasi ini menginformasikan kata Jambe-Jambi terbuhal pada abad ke 15 yaitu di masa Puteri Selaro Pinang Masak memerintah di kerajaan Jambi Tahun 1460-1480.

Raden Syarif (yang kemudian diungkapkan kembali oleh Datuk Sulaiman Hasan) dari “Riwayat Tanjung Jabung Negeri Lamo” mencatat bahwa Puteri Selaro Pinang Masak mengilir dari Mangun Jayo ke Tanjung Jabung di pandu oleh sepasang itik besar (Angso Duo) yang mupur ditanah pilih pada tanggal 28 Mei 1401. Legenda Tanah Pilih ini berbeda versi dengan Ngebi Suto Dilago. Silsilah Raja-raja Jambi menyebut Orang Kayo Hitam (salah seorang putera dari pasangan puteri Selaro Pinang Masak dengan Ahmad Barus II/Paduko Berhalo) yang mengilir mengikuti sepasang itik besak (Angso Duo) atas saran petuah mertuanya Temenggung Merah Mato Raja Air Hitam Pauh.

Profesor Moh. Yamin mengidentifikasi Jambi berada disekitar Kantor Gubernur Jambi di Telanaipura sekarang. Indikasi ini atas dasar mulai dari kawasan Mesjid Agung Al-falah sampai ke Pematang pinggir Danau Sipin terdapat deretan struktur batuan bata candi yang diantaranya menunjukkan sebagai kompleks percandian yang cukup besar dikawasan kampung Legok.

Tidak tertutup kemungkinan penemuan tanah pilih oleh sepasang Angso yang mupur tersebut adalah pembukaan kembali Kota Chan-pi yang ditinggal karena kerajaan SwarnaBhumi (San-fo-tsi) diserang oleh Singosari dalam peristiwa Pamalayu tahun 1275M dan pindah ke pedalaman Batang Hari yang kemudian dikenal sebagai Darmasraya (Sumatera Barat). Dua Puteri Melayu/Darmasraya yaitu Dara Petak dan Dara Jingga diboyong oleh Mahisa Anabrang ke Singosari pada tahun 1292. Ternyata di saat itu Singosari telah runtuh oleh pemberontak dan kemudian mendapat serbuan tentara Khu Bilaikhan. Singosari berganti menjadi Majapahit dengan Rajanya Raden Wijaya. Salah seorang keturunan Puteri melayu itu yaitu dari pasangan Dara Jingga yaitu Adityawarman kembali ke Darmasraya kemudian mendirikan dan menjadi Raja di Pagaruyung (1347-1375M). Anaknya yang bernama Ananggawarman meneruskan teratah kerajaan Pagaruyung. Keturunan Ananggawarman salah satunya adalah Puteri Selaro Pinang Masak yang dirajakan di Jambi.

Setelah Orang Kayo Hitam dirajakan pusat kerajaan dipindahkan dari Ujung Jabung ke Tanah Pilih Jambi disekitar awal abad ke 16. Jadilah Jambi kembali sebagai tempat kedudukan Pemerintahan.

Pangeran Depati Anom yang naik tahta dikerajaan Jambi bergelar Sultan Agung Abdul Jalil (1643-1665M) pernah memberikan surat izin untuk mendirikan pasar tempat berjual beli di Muaro Sungai Asam pada seorang Belanda bernama Beschseven. Izin Sultan tersebut tertanggal 24 Juni 1657 dimana lokasi yang diizinkan itu kemudian berpindah dari Muaro Sungai Asam ke sekitar Muaro Sungai di bawah area WTC Batang Hari sekarang.

Jambi sebagai pusat pemukiman dan tempat kedudukan raja terus berlangsung. Istana yang dibangun di Bukit Tanah Pilih disebut sebagai istana tanah pilih yang terakhir sebagai tempat Sultan Thaha Saifuddin dilahirkan dan dilantik sebagai sultan tahun 1855. Istana Tanah Pilih ini kemudian di bumi hanguskan sendiri oleh Sultan Thaha tahun 1858 menyusul serangan balik tentara Belanda karena Sultan dan Panglimanya Raden Mattaher menyerang dan berhasil

menenggelamkan 1 kapal perang Belanda Van Hauten di perairan Muaro Sungai Kumpeh.

Dari puing – puing Istana Tanah Pilih oleh Belanda dikuasai dan dijadikan tempat markas serdadu Belanda. Praktis setelah Sultan Thaha Saifuddin gugur tanggal 27 April 1904 Belanda secara utuh menempatkan wilayah kerajaan Jambi sebagai bagian wilayah kekuasaan Kolonial Hindia Belanda. Jambi kemudian berstatus Under Afdeling di bawah Afdeling Palembang. Pada Tahun 1906 Under Afdeling Jambi ditingkatkan sebagai Afdeling Jambi kemudian di tahun 1908 Afdeling Jambi menjadi Keresidenan Jambi dengan residennya O.L. Helfrich berkedudukan di Jambi. Sampai masa Kemerdekaan pejabat Residen dari Keresidenan Jambi berkedudukan di Jambi. Setelah Republik Indonesia di Proklamirkan pada tanggal 17 Agustus 1945, berdasarkan berita RI Tahun II No. 07 hal 18 tercatat untuk sementara waktu daerah Negara Indonesia di bagi dalam 8 Provinsi yang masing – masing dikepalai oleh seorang Gubernur diantaranya Provinsi Sumatera. Provinsi Sumatera ini kemudian pada tahun 1946 dibagi lagi dalam 3 sub Provinsi yaitu Sub Provinsi Sumatera Utara, Sub Provinsi Sumatera Tengah dan Sub Provinsi Sumatera Selatan. Keresidenan Jambi dengan hasil voting dimasukan ke dalam wilayah Sub Provinsi Sumatera Tengah.

Residen Jambi yang pertama di masa Republik adalah Dr. Asyagap sebagaimana tercantum dalam pengumuman Pemerintah tentang pengangkatan residen, Walikota di Sumatera dengan berdasarkan pada surat ketetapan Gubernur Sumatera tertanggal 03 Oktober 1945 No. 1-X.

Pada tahun 1945 tersebut sesuai Undang-undang no.1 tahun 1945 wilayah Indonesia terdiri dari Provinsi, Karesidenan, Kewedanaan dan Kota. Tempat kedudukan Residen yang telah memenuhi syarat, disebut Kota tanpa terbentuk struktur Pemerintahan Kota. Dengan demikian Kota Jambi sebagai tempat kedudukan Residen Keresidenan Jambi belum berstatus dan memiliki pemerintahan sendiri. Kota Jambi baru diakui berbentuk pemerintahan ditetapkan



dengan ketetapan Gubernur Sumatera No. 103 tahun 1946 tertanggal 17 Mei 1946 dengan sebutan Kota Besar dan Walikota pertamanya adalah Makalam.

Mengacu pada Undang-undang No. 10 tahun 1948 Kota Besar menjadi Kota Praja. Kemudian berdasarkan Undang-undang No. 18 tahun 1965 menjadi Kota Madya dan berdasarkan Undang-undang No. 22 tahun 1999 Kota Madya berubah menjadi Pemerintah Kota Jambi sampai sekarang.

Dengan Undang-undang No. 19 Tahun 1958 Keresidenan Jambi sebagai bagian dari Provinsi Sumatera Tengah dikukuhkan sebagai Provinsi Jambi yang berkedudukan di Jambi. Kota Jambi sendiri pada saat berdirinya Provinsi Jambi telah berstatus Kota Praja dengan Walikotaanya R. Soedarsono.

Tanggal penetapan Kota Jambi sebagai Kota Praja yang mempunyai Pemerintahan sendiri sebagai Pemerintah Kota dengan ketetapan Gubernur Sumatera No. 103 Tahun 1946 tertanggal 17 Mei 1946 dipilih dan ditetapkan dengan Peraturan Daerah Kota Jambi No. 16 Tahun 1985 dan disahkan dengan Keputusan Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Jambi No. 156 Tahun 1986, tanggal 17 Mei 1946 itu sebagai Hari Jadi Pemerintah Kota Jambi.<sup>155</sup> Pada saat ini kota Jambi dikepalai oleh seorang walikota yang bernama H. Syarif Fasha, ME berdasarkan penetapan pemilu tahun 2018.

## 2. Letak Geografis

Kota Jambi sebelah utara, barat, selatan dan timur berbatasan dengan kabupaten Muaro Jambi, dengan kata lain Kota Jambi ini wilayahnya dikelilingi oleh kabupaten MuaroJambi. Kota Jambi berada pada ketinggian rata-rata 10 sampai 60 meter di atas permukaan laut. Secara geografis posisi Kota Jambi berada pada : 01030'2,98" - 01040' 1,07" LintangSelatan dan 10340' 1,67"- 10340' 0,22" Bujur Timur Luas Kota Jambi 205,38 Km yang terdiri dari :

- a. Kecamatan Kota Baru = 36,11 Km (17,56 %)
- b. Kecamatan Alam Barajo = 41,67 Km (20,27 %)

<sup>155</sup> <https://jambikota.go.id/new/sejarah-kota-jambi>

- |                            |                      |
|----------------------------|----------------------|
| c. Kecamatan Jambi Selatan | = 11,41 Km (5,55 %)  |
| d. Kecamatan Paal Merah    | = 27,13 Km (13,20 %) |
| e. Kecamatan Jelutung      | = 7,92 Km ( 3,85 %)  |
| f. Kecamatan Pasar Jambi   | = 4,02 Km ( 1.96 %)  |
| g. Kecamatan Telanaipura   | = 22,51 Km (10,95 %) |
| h. Kecamatan Danau Sipin   | = 7,88 Km (3,83 %)   |
| i. Kecamatan Danau Teluk   | = 15,70 Km (7,64 %)  |
| j. Kecamatan Pelayangan    | = 15,29 Km (7,44 %)  |
| k. Kecamatan Jambi Timur   | = 15,94 Km (7,75 %)  |

Kota Jambi terdiri dari 11 (sebelas) kecamatan dan 62 (enam puluh dua) kelurahan. Ibu Kota Kabupaten yang terdekat dari Kota Jambi adalah Sengeti, yaitu Ibu Kota Kabupaten Muaro Jambi dengan Jarak 29 km.<sup>156</sup>

### 3. Demografi Penduduk Kota Jambi

Penduduk kota Jambi sampai dengan tahun 2018 berjumlah 610,854 jiwa dengan tingkat kepadatan 2.841.01/km<sup>2</sup> (7,358.2/sq mi). Suku bangsa yang terdapat dikota Jambi terdiri dari Melayu, Jawa, Minangkabau, Batak, Tianghoa – Indonesia, Sunda, Bugis, Aceh Banjar dan lain-lain. Sedangkan agama yang dianut secara mayoritas di kota Jambi yaitu agama Islam sebesar 87,17%, Kristen Protestan, Katolik, Hindu, Budha dan Konguchu masing berjumlah 4.06%, 3.42%, 3.31%, 1.22% dan 0.82%.<sup>157</sup>

#### I. Demografi Responden

Responden dalam penelitian ini diambil dari berbagai kalangan masyarakat yang berdomisili di kota Jambi dengan berbagai profesi, pendidikan, suku dan tingkat ekonomi. Penentuan sampel responden bersifat eksidental berdasarkan responden yang ditemui langsung dilapangan.

Pengumpulan data berlangsung selama 4 minggu dimulai dari tanggal 25 Juni hingga 25 Juli 2018. Data yang disebarakan bersifat dokumen yang berisi

<sup>156</sup> <https://jambikota.go.id/new/sejarah-kota-jambi>

<sup>157</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Kota\\_Jambi](https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Jambi)

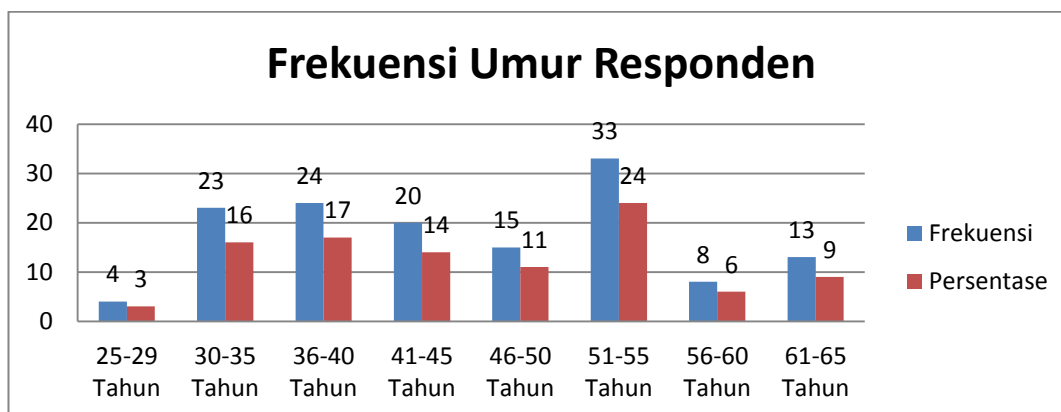
pertanyaan yang akan dijawab oleh responden berjumlah 140 orang dengan karakteristik demografi responden mencakup usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, jumlah keluarga dan pendapatan.

#### 1. Usia

Dalam pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai usia, responden memberikan jawaban berdasarkan perhitungan usia yang mereka ketahui. Untuk mempermudah perhitungan frekuensi dan persentase penelitian hasil jawaban dikelompokkan berdasarkan interval di mulai dengan usia responden yang termuda 25 – 29 tahun menjadi responden berjumlah 4 orang dengan jumlah persentase 3% dari jumlah total sampel, interval usia responden 30-35 tahun berjumlah 23 orang dan jumlah persentase 16% dari total sampel, interval usia 36-40 tahun berjumlah 24 orang dengan persentase 17% dari total sampel, usia responden 41- 45 tahun berjumlah 20 orang dan jumlah persentase 14% dari total sampel, responden berusia 46-50 tahun berjumlah 15 dengan jumlah 11 % dari sampel, jumlah responden 51-55 tahun sebanyak 33 orang sebesar 24% dari sampel, usia 56-60 tahun jumlah responden sebanyak 8 orang dengan perhitungan 6% dari sampel dan responden yang berusia 61-65 tahun berjumlah 13 orang dengan perhitungan 9% dari total sampel. Diagram di bawah ini akan menggambarkan tingkat frekuensi usia responden.

**Gambar 4.1**

#### Frekuensi Usia Responden

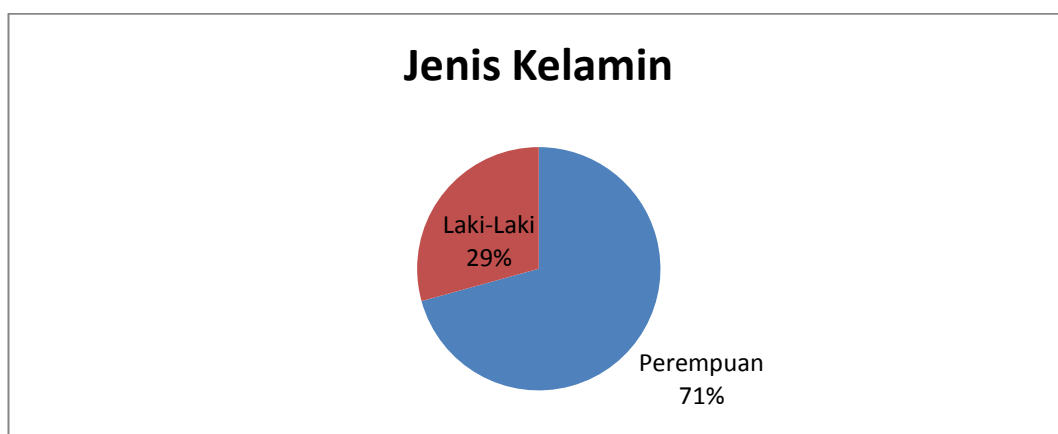


Sumber : diolah dari data angket

## 2. Jenis Kelamin

Jumlah perbandingan persentase jenis kelamin sebagai responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar diagram 4.2 di bawah ini.

**Gambar Diagram 4.2**  
**Jenis Kelamin Responden**



Sumber : diolah dari data angket

Berdasarkan data yang dihimpun melalui angket pada tabel di atas, jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 41 orang dengan jumlah persentase 29%. Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 99 orang atau 71% dari jumlah sampel.

Dalam penelitian ini responden didominasi oleh ibu rumah tangga. Pengambilan sampel secara mayoritas dari kalangan ibu rumah tangga bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai pola konsumsi rumah tangga pada bulan Ramadhan yang aktivitas konsumsi rumah tangga lebih banyak informasinya diketahui oleh ibu rumah tangga.

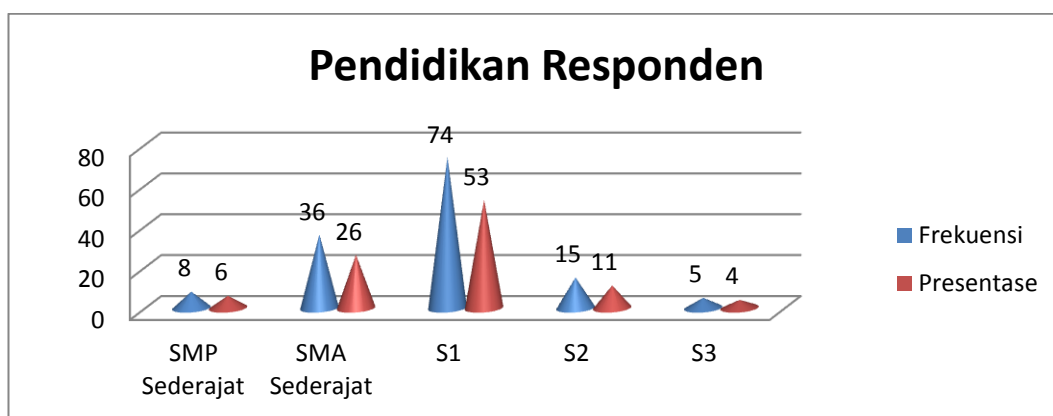
## 3. Pendidikan

Responden dalam penelitian ini mempunyai tingkat pendidikan terdiri dari tingkat pendidikan S3 berjumlah 5 orang atau sebanyak 4% dari jumlah keseluruhan responden. Tingkat pendidikan S2 berjumlah 15 orang dengan persentase 11%, dan responden mempunyai pendidikan S1 berjumlah 74 orang berkisar 53% dari jumlah responden. Tingkat Pendidikan responden SMA

sederajat berjumlah 30 orang atau 26% dari jumlah sampel dan responden berpendidikan SMP sederajat berjumlah 8 orang dengan persentase 6% dari total sampel. Berikut penjelasannya dalam tabel dibawah ini.

**Gambar 4.3**

**Pendidikan Responden**



Sumber : diolah dari data angket

Mayoritas tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini berpendidikan S1 dan dapat dipastikan responden dianggap cakap dan mampu untuk memahami setiap pernyataan yang dibuat melalui angket. Tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada gambar diagram 4.3 di atas.

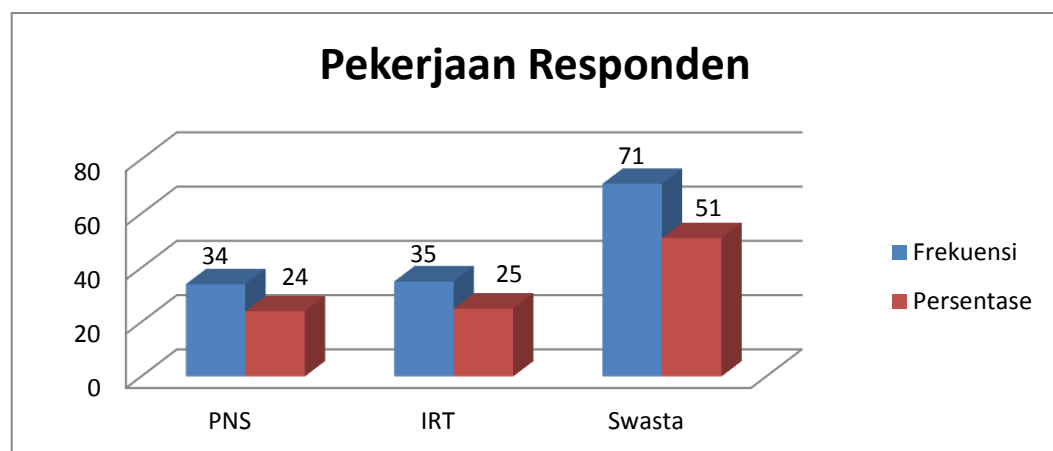
#### 4. Pekerjaan

Berdasarkan data yang berhasil dihimpun melalui angket jumlah responden yang berstatus PNS sebanyak 34 orang atau 24% dari jumlah keseluruhan responden. status pekerjaan menjadi ibu rumah tangga (IRT) menjadi sebagai responden berjumlah 35 orang atau 25% dari total responden dan jumlah responden yang bekerja diswasta sebanyak 71 orang atau 51% dari keseluruhan responden.

Hasil penjelasan data di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah tertinggi yang menjadi responden berstatus pekerjaan wiraswasta dengan bermacam profesi

seperti buruh pabrik, pedagang, dan lainnya. Artinya pendapatan responden akan berbeda tingkatannya sesuai dengan profesi. Pada diagram 4.4 yang tertera di bawah ini akan digambarkan tingkat persentase status pekerjaan yang menjadi responden dalam penelitian ini.

**Gambar 4.4**  
**Status Pekerjaan Responden**



Sumber : diolah dari data angket

## 5. Pendapatan

Tingkat pendapatan sangat mempengaruhi pola konsumsi responden ketika memenuhi kebutuhan konsumsi terutama pada bulan Ramadhan. Menurunnya pendapatan akan mengakibatkan berkurangnya jumlah permintaan terhadap sejumlah barang konsumsi. Jika pendapatan meningkat akan memberikan rangsangan kepada konsumen untuk meningkatkan daya beli terhadap barang konsumsi.

Berikut ini akan dijelaskan pendapatan responden berdasarkan perhitungan per-bulan pada saat sebelum, sesaat dan sesudah bulan Ramadhan.

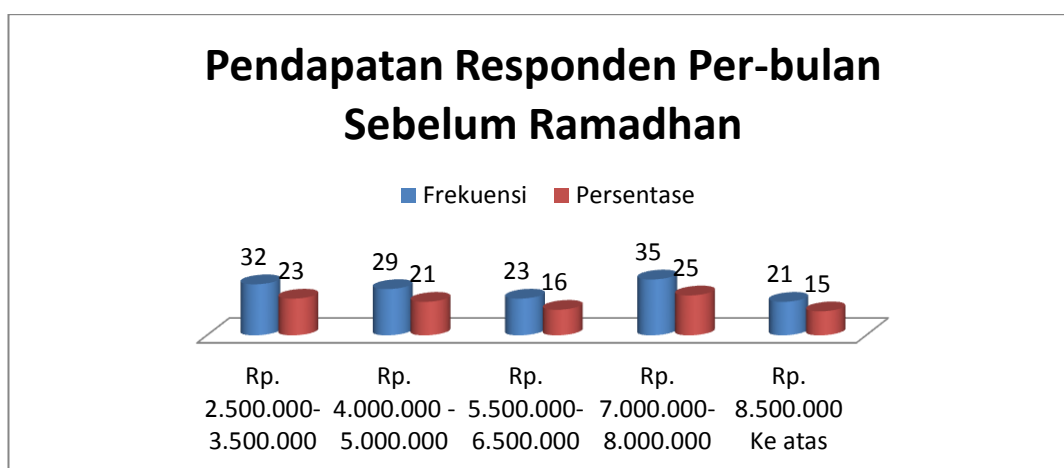
### a. Pendapatan Sebelum Bulan Ramadhan

Pendapatan sebelum Ramadhan berdasarkan interval yang dihimpun dari data di bawah ini yang mempunyai pendapatan berkisar Rp. 2.500.000 –

3.500.000 terdapat 32 responden atau 23% dari total responden, kemudian pendapatan berkisar Rp. 4.000.000 – 5.000.000 sebanyak 29 orang dengan perhitungan 21% dari keseluruhan jumlah responden, selanjutnya pendapat berkisar Rp. 5.500.000 – 6.500.000 berjumlah 23 orang dengan total persentase 16% dari keseluruhan jumlah sampel. Pendapatan responden berkisar Rp. 7.000.000 – 8.000.000 sebanyak 35 orang atau sebesar 25% dari total responden, sedangkan pendapatan berkisar Rp. 8.500.000 ke atas berjumlah 21 orang dengan perhitungan persentase 15% dari jumlah sampel. Berikut ini akan ditampilkan dalam bentuk diagram pendapatan responden sebelum bulan Ramadhan berdasarkan data angket pada gambar di bawah ini.

**Gambar 4.5**

**Pendapatan Responden Per-bulan Sebelum Ramadhan**



Sumber : diolah dari data angket

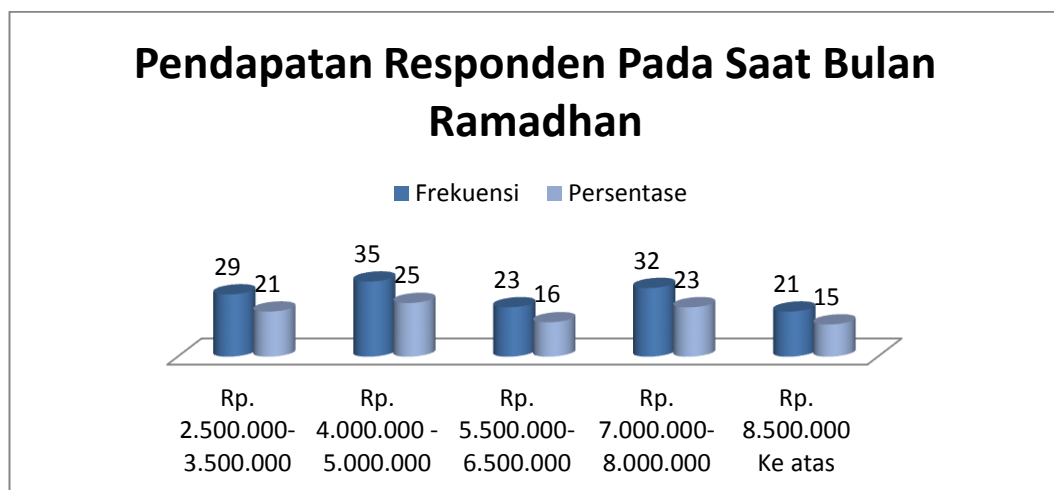
**b. Pendapatan Pada Bulan Ramadhan**

Pada saat bulan Ramadhan pendapatan responden berkisar Rp. 2.500.000 – 3.500.000 berjumlah 29 responden dengan total 21% dari keseluruhan sampel, pendapatan Rp. 4.000.000 - 5.000.000 terdapat 35 orang atau 25% dari total responden, pendapatan Rp. 5.500.000 - 6.500.000 terdapat 23 orang atau 16% dari sampel. Responden yang mempunyai pendapatan berkisar Rp. 7.000.000 – 8.000.000 sebanyak 32 orang dengan jumlah persentase 23% dari sampel dan

untuk pendapatan berkisar Rp 8.500.000 – ke atas berjumlah 21 orang atau sekitar 15% dari sampel. Gambar 4.6 akan memberikan penjelasan secara umum kisaran pendapatan responden pada saat bulan Ramadhan.

**Gambar 4.6**

**Pendapatan Responden Pada Saat Bulan Ramadhan**



Sumber : diolah dari data angket

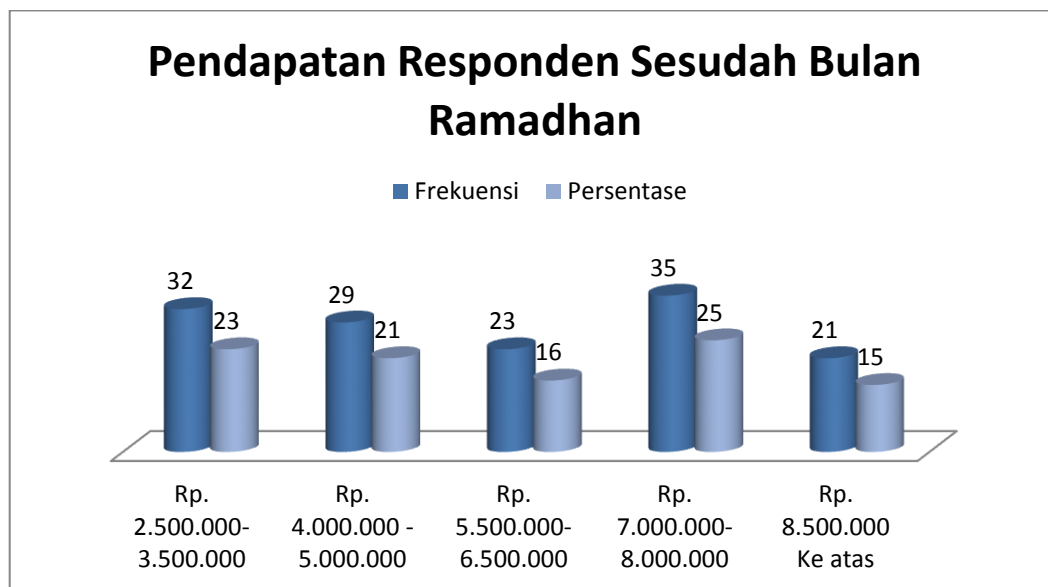
c. Pendapatan Sesudah Bulan Ramadhan

Pendapatan responden sesudah lebaran berdasarkan data dari kuesioner untuk pendapatan berkisar Rp. 2.500.000 - 3.500.000 terdapat 32 orang atau 23% dari jumlah keseluruhan responden, kemudian pendapatan responden berkisar Rp. 4.000.000 – 5.000.000 berjumlah 29 orang dengan persentase sebesar 21% dari total sampel, pendapatan responden sebesar Rp. 5.500.000 - 6.500.000 terdapat 23 orang atau 16% dari jumlah sampel, pendapatan responden sebesar Rp. 7.000.000 – 8.000.000 sejumlah 35 orang dengan persentase 25% dari sampel dan yang terakhir pendapatan responden berkisar 8.500.000 ke atas terdapat 21 orang atau 15 % dari total sampel. Berikut ini secara umum akan dipaparkan mengenai pendapatan responden sesudah bulan Ramadhan melalui gambar diagram di bawah ini.



Gambar 4.7

## Pendapatan Responden Sesudah Bulan Ramadhan

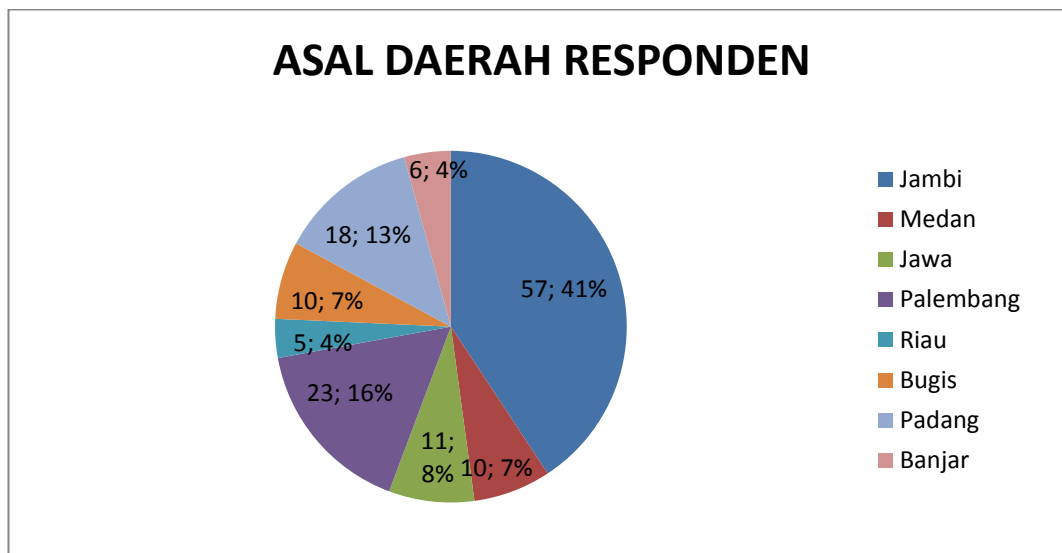


Sumber : diolah dari data angket

## 6. Asal Daerah

Dalam penelitian ini yang menjadi responden sebagai sumber data terdiri dari berbagai suku yang berdomisili di Kota Jambi. Responden yang terbesar dalam penelitian berasal dari Jambi berjumlah 57 orang (41%), kemudian disusul oleh responden yang berasal dari daerah asal Palembang 23 orang (16%), selanjutnya responden yang berasal dari Sumatera Barat 18 orang (13%), responden berasal dari Jawa 11 orang (8%), responden berasal dari daerah Sumatera Utara berjumlah 10 orang (7%), responden dari daerah Bugis sebanyak 10 orang (7%), kemudian responden dari daerah Banjarmasin sebanyak 6 orang (4%) dan terakhir responden dari daerah Riau berjumlah 5 orang (4%). Kondisi bentuk gambaran secara umum mengenai jumlah asal daerah yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat di lihat pada gambar 4.8 berikut ini.

**Gambar 4.8**  
**Asal Daerah Responden**



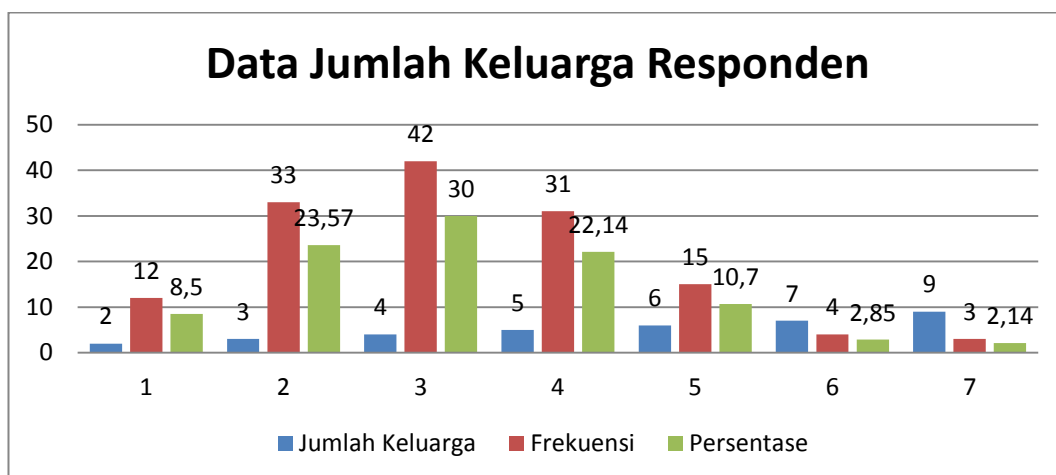
Sumber : diolah dari data angket

#### 7. Jumlah Anggota Keluarga

Dalam penelitian ini jumlah anggota keluarga yang tertinggi dengan jumlah 4 orang anggota keluarga terdapat 42 orang atau 30% dari jumlah responden, jumlah anggota keluarga sebanyak 3 orang terdapat 33 orang responden atau 23,57% dari total sampel. Jumlah anggota keluarga sebanyak 5 orang terdapat 31 orang responden dengan jumlah persentase 22, 14%, selanjutnya responden yang memiliki jumlah anggota keluarga 6 orang sebanyak 15 orang atau 10,7% dari jumlah responden, sedangkan responden hanya mempunyai 2 orang anggota keluarga sebesar 12 orang responden atau sama dengan 8,5% dari total responden dan responden yang memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 9 orang terdapat 3 orang responden dengan 2,14% dari total sampel. Data mengenai jumlah anggota keluarga responden dapat dilihat pada gambar diagram di bawah ini.

Gambar 4.9

## Data Jumlah Keluarga Responden



Sumber : diolah dari data angket

#### 8. Rangkuman Demografi Responden

Rangkuman demografi responden dilihat dari usia yang menjadi responden terbanyak berusia 51-55 tahun dan usia 36-40 tahun. Sedangkan karakteristik responden dilihat jenis kelamin didominasi oleh perempuan 99 orang dengan jumlah 71% dari total sampel. Untuk karakteristik pendidikan responden yang terbanyak sudah menempuh pendidikan S1 sebanyak 74 orang atau 53% dari jumlah sampel.

Karakteristik responden dilihat dari jumlah terbanyak pendapatan selama bulan Ramadhan berkisar Rp. 4.000.000 - 5.000.000 sebanyak 35 orang dengan 25% dari jumlah sampel dan berkisar Rp. 7.000.000 – 8.000.000 berjumlah 32 atau 23% dari keseluruhan sampel. Karakteristik responden jika di lihat dari asal daerah yang terbanyak berasal dari daerah Jambi sebesar 57 orang dengan 41% dari sampel dan berasal dari Sumatera Selatan berjumlah 23 orang atau 16% dari sampel. Sedangkan karakteristik jika dilihat dari jumlah anggota keluarga yang terbanyak berjumlah 4 orang anggota keluarga sebanyak 42 orang responden

dengan 30% dari total sampel. Berikut ini akan dipaparkan secara rinci jumlah demografi yang menjadi responden dalam penelitian ini.

**Tabel 4.1**  
**Rangkuman Demografi Responden**

Karateristik		N = 140	Persentase
Usia	25 - 29 tahun	4	3
	30 - 35 tahun	23	16
	36 - 40 tahun	24	17
	41 - 45 tahun	20	14
	46 - 50 tahun	15	11
	51 - 55 tahun	33	24
	56 - 60 tahun	8	6
	61 - 65 tahun	13	9
Jenis Kelamin	Laki-laki	41	29
	Perempuan	99	71
Pendidikan	SMP Sederajat	8	6
	SMA Sederajat	36	26
	S1	74	53
	S2	15	15
	S3	5	5
Pekerjaan	PNS	34	24
	Pegawai Swasta	71	51
	Ibu Rumah Tangga	35	25

Pendapatan Pada Bulan Ramadhan	Rp. 2.500.000 - 3.500.000	29	21
	Rp. 4.000.000 - 5.000.000	35	25
	Rp. 5.500.000 - 6.500.000	23	16
	Rp. 7.000.000 - 8.000.000	32	23
	Rp. 8.500.000 - ke atas	21	15
Asal Daerah	Propinsi Jambi	57	41
	Sumatera Selatan	23	16
	Sumatera Barat	18	13
	Sumatera Utara	10	7
	Riau	5	4
	Jawa	11	8
	Banjarmasin	6	4
	Bugis	10	7
Jumlah Anggota Keluarga	2 orang	12	8,5
	3 orang	33	23,57
	4 orang	42	30
	5 orang	31	22,14
	6 orang	15	10,7
	7 orang	4	2,85
	9 orang	3	2,14

#### J. Pola Konsumsi Masyarakat Kota Jambi Pada Bulan Ramadhan

Konsumsi adalah merupakan kegiatan secara individu atau kelompok untuk menggunakan produk barang atau jasa yang bermanfaat dalam rangka memenuhi kebutuhan rumah tangga, kelompok masyarakat atau dalam skala besar kebutuhan

konsumsi pada suatu negara tertentu. Kebutuhan konsumsi bersifat rutinitas berdasarkan waktu, hari, minggu, dan dalam perhitungan per-tahun. Kegiatan konsumsi yang dilakukan pada dasarnya sebagai upaya manusia untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Konsumsi yang dilakukan sebagai bentuk pembuktian bahwa manusia pada dasarnya selalu memenuhi kebutuhan dan selalu membutuhkan secara berkesinambungan hingga akhir hayat manusia.

Dalam menghadapi dorongan keinginan dan kebutuhan sebuah produk barang atau jasa yang bersifat kebutuhan primer, sekunder dan tertier manusia akan mendapatkan berbagai pengalaman setelah melakukan kegiatan konsumsi terhadap produk dan jasa. Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan kegiatan konsumsi akan menjadi sebuah pertimbangan untuk menggunakan sebuah produk barang dan jasa.

Interaksi masyarakat dengan kebutuhannya akan menghasilkan perilaku dan kebiasaan yang berjalan secara fleksibel berdasarkan pertimbangan situasi dan kondisi yang terjadi dan akan melahirkan pemahaman hingga menjadi sebuah teori. Pemahaman mengenai gejala atau fenomena yang terjadi pada suatu masyarakat akan membuahkan teori yang absolut maupun yang bersifat sementara sehingga akan berkembang sesuai perubahan fenomena dan gejala yang terjadi dalam masyarakat.

Kegiatan konsumsi akan melahirkan perilaku sebagai akibat dari kondisi dan interaksi dengan kebutuhan konsumsi dan akan membentuk pola, kegiatan rutinitas dan tradisi dalam kegiatan konsumsi. Kegiatan konsumsi mempunyai strategis dan langkah-langkah seperti bagaimana seseorang memenuhi kebutuhan rumah tangga dengan penghasil dan pendapatan yang tidak mencukupi untuk menyediakan kebutuhan seperti makan dan minum untuk sehari-hari. Pemikiran yang dilakukan adalah bagian dari strategi yang dilakukan hingga akan membentuk pola konsumsi seperti mengurangi porsi menu makan dan jumlah makanan yang akan dikonsumsi atau strategis lainnya. Dalam kasus lain manakala pendapatan atau penghasilan seseorang bertambah tentu pola konsumsi yang akan

diterapkan akan berbeda dari sebelumnya. Konsumen akan memikirkan hasil yang akan diraih dalam bentuk kemaslahatan, manfaat dan kepuasan setelah menggunakan produk dan jasa. Perbaikan konsumsi akan dilakukan berdasarkan pertimbangan penilaian dan peningkatan kemampuan secara finansial dalam memenuhi kebutuhan.

Pola konsumsi adalah bagian dari perilaku konsumen dan kegiatannya akan berulang kemudian membentuk sebuah kebiasaan dalam kegiatan konsumsi. Pola konsumsi yang dilakukan seseorang secara ideal akan mempertimbangan kemaslahatan, manfaat dan kepuasan di saat konsumen menikmati barang atau jasa.

Bulan Ramadhan adalah bulan dimana seorang muslim diwajibkan untuk melaksanakan ibadah berpuasa di siang hari. Puasa yang dilaksanakan sebagai bentuk kegiatan menghentikan kegiatan konsumsi makan dan minum dimulai terbit fajar sampai dengan terbenam matahari. Ketika terbenamnya matahari umat Islam diperbolehkan untuk makan dan minum. Puasa yang dilakukan pada siang hari mempunyai hikmah sebagai latihan dan pendidikan untuk menahan motif konsumsi dengan mengatur dorongan dan rangsangan hawa nafsu ketika menghadapi menu makanan dan minuman ketika berbuka puasa. Kesadaran akan aktivitas makna dari ibadah puasa akan menimbulkan pembentukan pola konsumsi ketika berbuka puasa dengan mengatur daya dorongan dan rangsangan yang mempengaruhi hawa nafsu ketika mengkonsumsi.

Masyarakat kota Jambi pada umumnya mempunyai kebiasaan melakukan kegiatan konsumsi yang tentunya seirama dengan kondisi dan aturan dalam menjalankan ibadah puasa. Dimana pola konsumsi yang dilakukan sebelum bulan Ramadhan sudah menjadi kegiatan rutinitas seperti sarapan pagi, makan siang dan makan malam. Ketika pada bulan Ramadhan kondisi waktunya berubah berdasarkan jadwal berbuka puasa dan makan sahur. Perubahan jadwal makan dan minum pada saat selain bulan Ramadhan dari diperbolehkan makan dan

minum 24 jam, tetapi pada saat bulan Ramadhan diatur sedemikian rupa dan diperbolehkan setelah terbenamnya matahari sampai terbit waktu fajar.

Perubahan pola konsumsi ketika bulan Ramadhan juga dipengaruhi oleh tradisi membuat berbagai makanan dan minuman seperti membuat masakan rendang, ketupat, dan masakan tradisional makanan khas lebaran lainnya. Ibu rumah tangga telah mempersiapkan bermacam kue dan minuman untuk persiapan lebaran, membeli baju baru, sepatu baru dan kebutuhan lainnya yang berkaitan dengan penampilan untuk menyambut hari lebaran. Pada kondisi lain juga ada sebagian dari masyarakat kota Jambi mengadakan kegiatan mudik ke kampung halaman dan kegiatan ini tentunya akan memerlukan akomodasi dan sudah barang tentu akan menambah pengeluaran rumah tangga pada saat bulan Ramadhan.

Tradisi Kegiatan konsumsi pada masyarakat kota Jambi telah menjadi sebuah kebudayaan yang mempengaruhi pola konsumsi masyarakat pada bulan Ramadhan. Ketika bulan Ramadhan pemenuhan kebutuhan berkisar pada pemenuhan kebutuhan konsumsi untuk berbuka puasa, makan sahur dan persiapan konsumsi menghadapi hari lebaran. Berikut ini akan dijelaskan berbagai fenomena yang dihasilkan dari pengumpulan data mengenai kegiatan konsumsi yang terkait dengan aktivitasnya pada bulan Ramadhan.

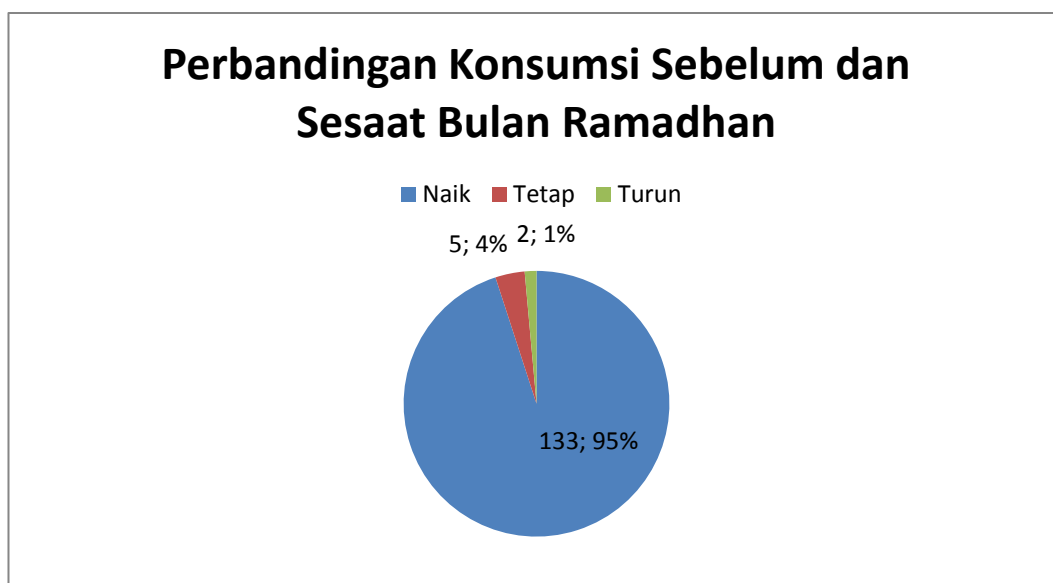
#### 1. Pola Konsumsi pada waktu berbuka puasa

Konsumsi pada saat bulan Ramadhan mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan bulan lain. Padahal jika dibandingkan waktu konsumsi per-hari sebelum bulan Ramadhan kegiatan makan dan minum selama 24 jam diperbolehkan, tapi jika dilihat pada bulan Ramadhan waktu yang disediakan untuk melakukan konsumsi makan dan minum hanya sekitar 10 jam. Perbedaan waktu diperbolehkan melakukan kegiatan konsumsi menjadikan konsumsi selain bulan Ramadhan lebih tinggi jika dibandingkan pada bulan Ramadhan. Namun fakta yang terjadi malah sebaliknya pada saat bulan Ramadhan pengeluaran konsumsi jika di hitung per-hari mengalami peningkatan. Kasus yang terjadi



didukung oleh data yang himpun melalui angket pada gambar diagram berikut ini.

**Gambar Diagram 4.10**  
**Data Pernyataan Responden Mengenai Pengeluaran**  
**Pada Saat Bulan Ramadhan**



Sumber : diolah dari data angket

Berdasarkan data pada gambar diagram di atas dapat dilihat bahwa sebesar 95% responden yang berjumlah 133 orang menyatakan pada bulan Ramadhan pengeluaran konsumsi makan dan minum dihitung per-hari mengalami peningkatan. Sedangkan pernyataan responden yang mengalami pengeluaran tetap berjumlah 5 orang atau 4% dari total sampel dan responden mengaku mengalami penurunan konsumsi pada saat bulan Ramadhan berjumlah 2 orang atau 1% dari jumlah keseluruhan jumlah persentase sampel.

Data di atas membuktikan bahwa secara umum responden menyatakan bahwa konsumsi makan dan minum jika di hitung per-hari mengalami peningkatan pada bulan Ramadhan. Peningkatan biaya konsumsi salah satunya disebabkan oleh terjadinya penambahan menu makanan konsumsi berbuka puasa. Kondisi peningkatan biaya konsumsi terjadi berdasarkan pengamatan diberbagai

lokasi pasar beduk seperti salah satu gambar dokumentasi kondisi perbandingan kondisi sebelum dan sesaat bulan Ramadhan seperti contoh pada gambar berikut ini.

**Gambar 4.11**  
**Kondisi Lokasi Salah Satu Pasar Bedung 2 Bulan**  
**Sebelum Ramadhan**



Sumber : data dokumentasi

Kondisi lokasi pasar berdasarkan gambar di atas terlihat sepi pada saat 2 bulan sebelum bulan ramadhan. Namun pada kondisi tertentu akan terlihat perbedaannya ketika lokasi yang sama berada pada bulan Ramadhan seperti gambar 4.10 berikut ini.

**Gambar 4.12**  
**Kondisi Lokasi Salah Satu Pasar Beduk Pada**  
**Bulan Ramadhan**



Sumber : data dokumentasi

Sumber dokumentasi di atas terlihat perbedaan yang mencolok tingkat konsumsi pada saat bulan Ramadhan bila dibandingkan sebelum bulan Ramadhan dimana sebuah lokasi pasar bedug sebelum bulan Ramadhan tidak terlihat aktivitas jual beli, namun pada saat bulan Ramadhan lokasi tersebut terlihat ramai dengan pengunjung yang mencari kebutuhan konsumsi menjelang berbuka puasa.

Hasil data yang bersumber dari pengamatan di sejumlah lokasi pasar bedug memang terlihat peningkatan jumlah pedagang pada bulan Ramadhan jika dibandingkan dengan bulan lainnya. Peningkatan jumlah pedagang mayoritas didominasi oleh pedagang yang menjajakan barang kebutuhan untuk berbuka puasa dengan variasi barang yang ditawarkan bermacam-macam dalam bentuk makanan dan minuman yang terdiri dari makanan tradisional maupun makanan cepat saji.<sup>158</sup>

---

<sup>158</sup> Sumber Observasi pada saat menjelang berbuka puasa pada saat bulan Ramadhan 2018

Banyaknya jumlah pembeli pada saat menjelang berbuka puasa menjadi berkah tersendiri bagi para pedagang, namun di satu sisi menambah pengeluaran konsumsi rumah tangga bagi masyarakat yang menjadi konsumen. Peningkatan biaya konsumsi terjadi pada pembelian menu makanan dan minuman untuk konsumsi ta`jil ketika berbuka puasa dan menambah menu makanan beserta laukpauknya.<sup>159</sup>

Berdasarkan observasi dan wawancara tentang perilaku masyarakat kota Jambi ketika melakukan kegiatan buka puasa setiap orang mempunyai pola masing-masing dalam kegiatan konsumsinya salah satu contoh menghabiskan minuman yang disediakan seperti kolak, es buah, jus buah, sirup dan lainnya, kemudian menunaikan salat maqrib dan dilanjutkan lagi dengan menyantap menu masakan yang disediakan. Pola konsumsi lainnya ketika berbuka puasa ada yang menyantap makanan ta`jil, melaksanakan salat maqrib, istirahat dan selanjutnya selesai melaksanakan salat terawih kembali mengkonsumsi makanan dan minuman yang ada. Kasus lain juga berkaitan dengan pola konsumsi ketika berbuka puasa seperti menyantap sampai habis makanan dan minuman yang dihidangkan sampai kenyang baru melaksanakan salat maqrib. Kemudian sebagian lagi ada yang berbuka puasa hanya makan dan minuman ta`jil sampai kenyang dan tidak makan nasi beserta laukpauknya sehingga makanan yang dihidangkan tidak dihabiskan dan terbuang sehingga hidangan tersebut menjadi makanan yang mubazir.<sup>160</sup>

Fenomena di atas juga didukung oleh pernyataan responden yang memberikan jawaban bahwa ada sebagian responden menyediakan makanan untuk buka puasa secara berlebihan sehingga makanan terbuang secara percuma seperti pernyataan pada tabel berikut ini.

---

<sup>159</sup> Sumber Wawancara dan observasi pada saat bulan Ramadhan 2018

<sup>160</sup> Sumber wawancara dan observasi pada bulan Ramadhan.

**Tabel 4.2**  
**Pernyata Responden Mengenai Pola Konsumsi**  
**Pada Bulan Ramadhan**

Pernyataan	Skor Frekuensi	Persentase
Makanan dan minuman untu berbuka puasa terlalu banyak, mengakibatkan ada sebagian makanan dan minuman yang dibuang pada pagi hari		
a. Sangat Setuju	27	19,28
b. Setuju	40	28,57
c. Cukup/Netral	9	6,42
d. Tidak setuju	40	28,57
e. Sangat tidak setuju	24	17,14

Sumber : diolah dari data angket

Berdasarkan data di atas terlihat responden yang menyatakan bahwa sangat setuju berjumlah 27 orang (19,28%), menyatakan setuju berjumlah 40 orang (28,57%) menyatakan cukup/netral 9 orang (6,42%), responden yang menyatakan tidak setuju 40 orang (28,57%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 24 orang (17,14%).

Interpretasi perhitungan skor di atas menghasilkan 61,14% yang menunjukkan kategori setuju maka dapat disimpulkan bahwa responden mengakui ada sebagian perilaku masyarakat kota Jambi yang berlebihan dalam menyiapkan konsumsi pada bulan Ramadhan, namun ada juga yang menyiapkan porsi konsumsi sesuai dengan kebutuhan.

## 2. Pola Konsumsi Ketika Makan Sahur

Pola konsumsi ketika makan sahur cenderung stabil seperti kegiatan konsumsi pada saat sebelum bulan Ramadhan. Sebagian dari ibu rumah tangga menyiapkan menu makanan untuk makan sahur baik dimasak diawal maupun ketika waktu sahur.<sup>161</sup>

Secara mayoritas setiap keluarga melaksanakannya kegiatan konsumsi makan dan minum pada waktu sahur, namun ada sebagian anggota keluarga malas bangun untuk makan sahur, kurang berselera karena masih dalam kondisi mengantuk. Namun ada juga makan dan minum seperti biasa bahkan lebih dari biasanya karena ingin menjaga stamina dalam melaksanakan puasa agar tidak menjadi menjadi lesu dan kurang bersemangat ketika menjalankan ibadah puasa.<sup>162</sup>

## 3. Pola Konsumsi Persiapan Kebutuhan Lebaran

### a. Pengeluaran konsumsi untuk membeli baju, sepatu dan sandal baru

Sebagai bentuk rasa syukur karena telah sukses menunaikan ibadah puasa sebulan penuh, masyarakat kota Jambi merayakannya dengan penuh suka cita sehingga mereka mempersiapkan segala kebutuhan untuk lebaran yang salah satunya membeli baju, sepatu dan sandal baru untuk dipakai ketika hari lebaran.

Berdasarkan pengamatan ditempat pembelian baju, sepatu dan sandal menjelang lebaran ramai dikunjungi oleh para ibu rumah tangga yang mencari kebutuhan baju, sepatu dan sandal baru untuk persiapan lebaran. Hal ini dapat dilihat dari kondisi jalan yang menuju pasar terlihat macet pada H-7 sebelum lebaran dan untuk menghindari kemacetan yang lebih parah banyak konsumen yang menggunakan mobil pribadi memarkirkan kendaraannya berjarak cukup jauh dari lokasi pasar dan berjalan kaki menuju lokasi tempat penjual baju, sepatu dan sandal yang terdapat di beberapa tokoh, mall. Kondisi pasar terlihat bertambah ramai dimulai hari H-7 sebelum hari lebaran dan begitu juga yang terjadi pada mall dan mini market yang menjual perlengkapan baju, sepatu sandal baru dengan

---

<sup>161</sup> Sumber wawancara dan observasi pada bulan Ramadhan 2018

<sup>162</sup> Sumber wawancara dan observasi pada bulan Ramadhan 2018

puncak terjadi lonjakan pengunjung H-2 sebelum lebaran bahkan ada beberapa mall yang menambah jadwal pelayanan yang sebelumnya pelayanan sampai dengan jam 10.00 Wib di tambah menjadi jam 12.00 malam dan hal tersebut terjadi sekitar H-10 menjelang lebaran.<sup>163</sup>

Untuk menarik minat konsumen, beberapa mall menerapkan kebijakan diskon terhadap pembelian beberapa model pakaian baju, celana sepatu dan sandal pada merk tertentu. Dan menjelang lebaran juga Jumlah pedagang bertambah hal ini dilihat beberapa luas jalan berubah dan difungsikan menjadi kios-kios kecil yang digunakan oleh para pedagang.<sup>164</sup>

Kenaikan jumlah konsumen sebagian dimanfaatkan oleh pedagang untuk menaikkan harga jual sebagaimana penelusuran dari peneliti merk yang baju yang sama dijual sebelum bulan Ramadhan namun ketika hampir mendekati hari lebaran, harga yang ditawarkan mengalami peningkatan dan jauh lebih mahal.<sup>165</sup>

Berikut ini akan dipaparkan pengeluaran responden untuk mempersiapkan kebutuhan lebaran dengan membeli pakaian, sepatu dan sandal baru pada gambar 4.11 di bawah ini.

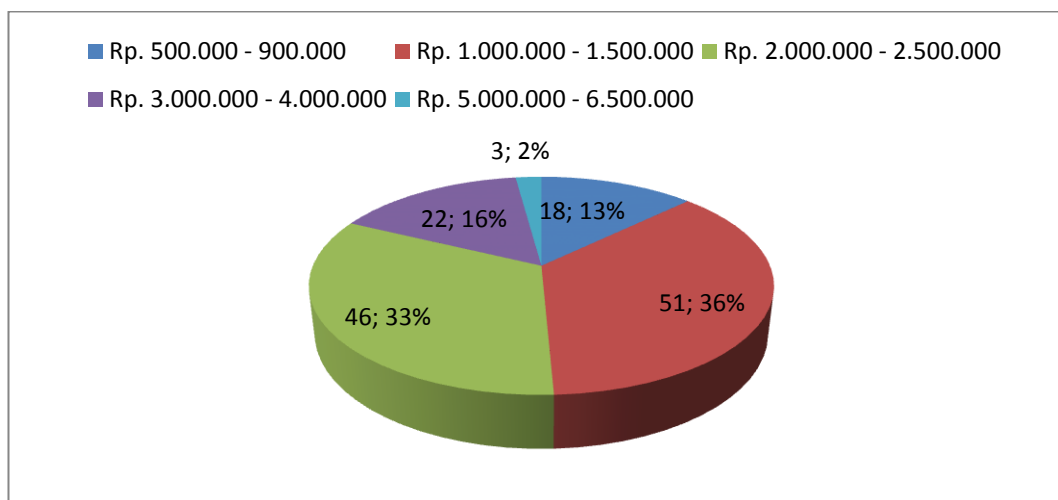
---

<sup>163</sup> Sumber Observasi dilakukan selama bulan Ramadhan 2018

<sup>164</sup> Sumber Observasi dilakukan selama bulan Ramadhan 2018

<sup>165</sup> Sumber Observasi dilakukan selama bulan Ramadhan 2018

**Gambar Diagram 4.13**  
**Pengeluaran Persiapan Lebaran Untuk Membeli Baju,**  
**Sepatu dan Sandal Baru**



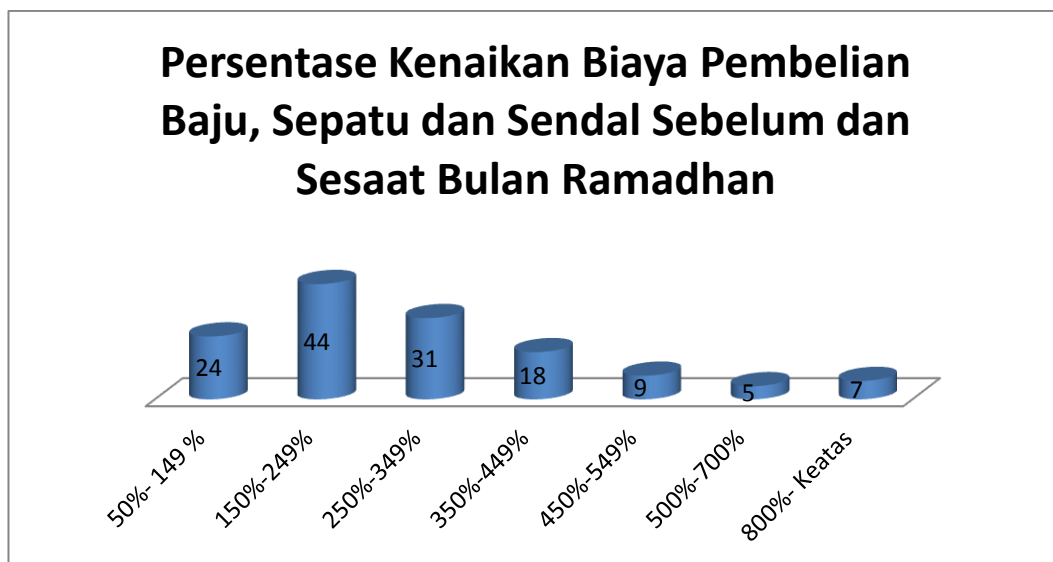
Sumber : diolah dari data angket

Berdasarkan gambar diagram di atas pengeluaran responden untuk memenuhi kebutuhan pakaian, sepatu dan sandal baru pada hari raya Idul Fitri berkisar Rp. 500.000 - 900.000 berjumlah 18 orang (13%), pengeluaran untuk kebutuhan pakaian, sepatu dan sandal baru berkisar RP 1.000.000 – 1.500.000 berjumlah 51 orang (36%), pengeluaran yang berkisar Rp. 2.000.000 - 2.500.000 berjumlah 46 orang (33%), responden yang mempunyai pengeluaran berkisar Rp.3.000.000 - 4.000.000 berjumlah 22 orang (16%) dan pengeluaran responden berkisar Rp. 5.000.000 - 6.500.000 berjumlah 3 orang (2%). Jika dilihat dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pengeluaran yang tertinggi responden berkisar pada Rp 1.000.000 – 1.500.000 hingga sampai Rp. 2.000.000 – 2.500.000.

Pengeluaran pada saat bulan Ramadhan untuk membeli pakaian, sepatu dan sandal dalam rangka mempersiapkan kebutuhan lebaran jika dibandingkan dengan pembelian pakaian, sepatu dan sandal pada saat selain bulan Ramadhan secara mayoritas responden menjawab terjadi kenaikan pengeluaran konsumsi sebagaimana ditampilkan gambar diagram berikut ini.



**Gambar Diagram 4.14**  
**Perbandingan Persentase Pembelian Baju, Sepatu dan Sandal**  
**Sebelum dan Pada Saat Bulan Ramadhan**



Sumber : diolah dari data angket

Berdasarkan data gambar diagram di atas peningkatan persentase pembelian baju, sepatu dan sandal pada saat bulan Ramadhan berkisar 50%-149% berjumlah 24 orang, peningkatan pembelian baju, sepatu dan sandal pada bulan Ramadhan berkisar 150% - 249% berjumlah 44 orang, peningkatan pembelian baju, sepatu dan sandal untuk persiapan lebaran berkisar 250%- 349% berjumlah 31 orang, peningkatan persentase berkisar 350% - 449% berjumlah 18 orang, peningkatan konsumsi pembelian baju, sepatu dan sandal untuk persiapan lebaran berkisar 450% – 549% berjumlah 9 orang, untuk peningkatan berkisar 500%-700% berjumlah 5 orang dan terakhir kenaikan permintaan baju, sepatu dan sandal yang tertinggi berkisar 800% - keatas berjumlah 7 orang.

Hasil pemaparan data di atas dapat disimpulkan bahwa peningkatan persentase yang tertinggi berkisar 150%-249%. Peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa pada saat bulan Ramadhan menjadi memontum masyarakat kota Jambi untuk membeli baju, sepatu dan sandal baru jika

dibandingkan dengan bulan lain. Jumlah persentase peningkatan pengeluaran konsumsi tentunya dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, kualitas produk dan jumlah anggota keluarga yang menjadi tanggungjawab secara ekonomi.

b. Persiapan Konsumsi Lebaran

Pengeluaran untuk mempersiapkan konsumsi pada waktu lebaran jika dihitung berdasarkan gambaran secara umum sesuai jumlah uang yang telah dihabiskan responden menyatakan bahwa pengeluaran untuk konsumsi untuk persiapan lebaran berkisar Rp. 100.000 – 500.000 berjumlah 16 orang (12%), pengeluaran berkisar Rp.600.000- 1.000.000 berjumlah 44 orang (31%), pengeluaran berkisar Rp. 1.500.000 – 2.500.000 berjumlah 71 orang (51%) dan pengeluaran berkisar Rp. 3.000.000 – 4.000.000 berjumlah 9 orang (6%). Pada gambar berikut ini akan dijelaskan secara umum dana yang dihabiskan responden untuk konsumsi pada saat lebaran dalam bentuk diagram.

**Gambar Diagram 4.15**

**Pengeluaran Untuk Konsumsi Hari Raya Idul Fitri**



Sumber : diolah dari data angket

Berdasarkan gambar diagram di atas mayoritas responden mengeluarkan pembiayaan untuk konsumsi pada saat lebaran berkisar Rp.1.500.000 - 2.500.000 berjumlah 71 orang (51%). Biaya yang dikeluarkan untuk kebutuhan pembelian konsumsi makan dan minum pada saat lebaran terdiri dari makanan seperti ketupat, rendang dan masakan lainnya khusus masakan lebaran dan di tambah dengan membuat atau membeli berbagai macam kue dan minuman kemasan.

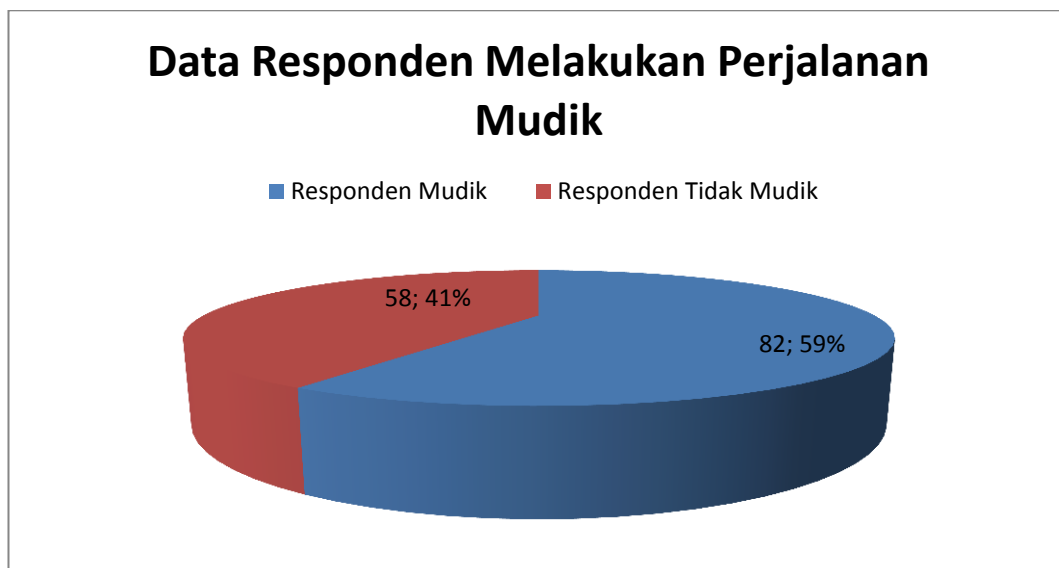
c. Akomodasi Mudik Ke Kampung Halaman

Tradisi yang dilakukan oleh masyarakat kota Jambi pada saat sebelum lebaran, sebagian mereka ada yang melakukan perjalanan mudik ke kampung halaman. Dalam penelitian ini terdapat responden yang tidak melakukan kegiatan mudik, karena ada sebagian responden keluarga besarnya berdomisili di kota Jambi dan responden lainnya mengaku pernah melakukan kegiatan mudik ke kampung halaman.

Gambar diagram 4.14 berikut ini akan menjelaskan secara umum jumlah responden yang pernah melakukan kegiatan mudik ke kampung halaman.

**Gambar Diagram 4.16**

**Data Responden Melakukan Perjalanan Mudik**



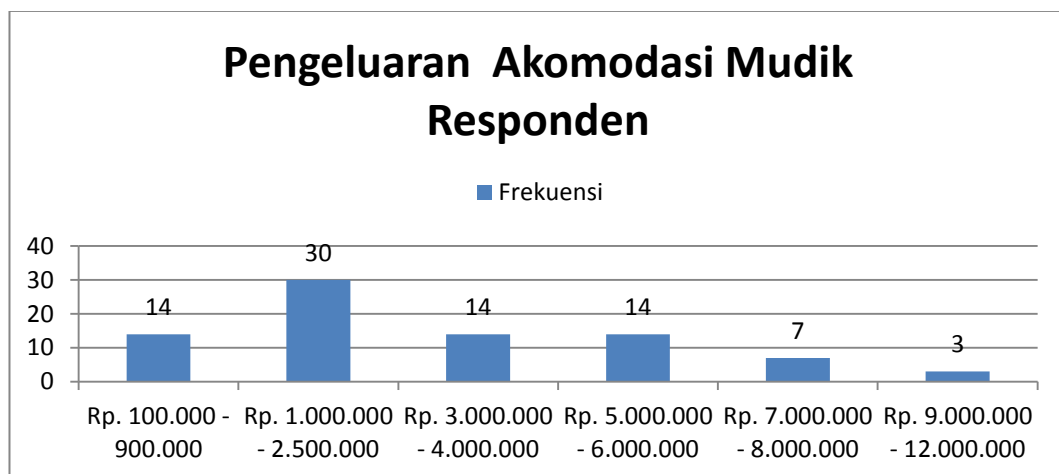
Sumber : diolah dari data angket

Data pada gambar diagram di atas memberikan informasi bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini lebih banyak responden yang pernah melakukan perjalanan mudik ke kampung halaman.

Dalam melakukan perjalanan mudik responden menyatakan bahwa mereka mengeluarkan dana mulai dari akomodasi perjalanan, kebutuhan konsumsi pada saat di kampung halaman dan akomodasi perjalanan pulang kembali ke kota Jambi. Gambar diagram 4.15 di bawah ini akan menjelaskan secara umum jumlah dana yang dikeluarkan oleh responden pada saat mudik ke kampung halaman.

**Gambar Diagram 4.17**

**Pengeluaran Akomodasi Mudik Responden**



Sumber : diolah dari data angket

Berdasarkan data di atas pengeluaran responden yang melakukan kegiatan mudik ke kampung halaman berkisar Rp. 100.000 – 900.000 berjumlah 14 orang, berkisar 1.000.000 – 2.500.000 berjumlah 30 orang, pengeluaran responden saat mudik berkisar Rp. 3.000.000 – 4.000.000 berjumlah 14 orang, pengeluaran mudik berkisar Rp. 5.000.000- 6.000.000 berjumlah 14 orang, pengeluaran berkisar Rp. 7.000.000 – 8.000.000 berjumlah 7 orang dan pengeluaran akomodasi untuk mudik berkisar Rp. 9.000.000 - 12.000.000 berjumlah 3 orang.

Berdasarkan pemaparan data di atas mayoritas responden mengeluarkan dana akomodasi mudik berkisar pada Rp.1.000.000 – 2.500.000. Jumlah dana bervariasi dikeluarkan berdasarkan jarak tempuh perjalanan ke daerah kampung halaman yang dituju, tradisi memberikan hadiah kepada sanak keluarga dan lainnya. pemudik dalam penelitian ini rata-rata berasal dari daerah di kabupaten dan kota dalam propinsi Jambi, Sumatera Barat dan Sumatera Selatan.

#### 4. Perbandingan Pola Konsumsi Masyarakat Kota Jambi Sebelum, Sesaat dan sesudah Bulan Ramadhan

Untuk melihat perbandingan pola konsumsi masyarakat Kota Jambi sebelum, sesaat dan sesudah bulan Ramadhan ada beberapa acuan yang menjadikan perbedaan pola konsumsi yaitu pengeluaran masyarakat kota Jambi sebelum, sesaat dan sesudah bulan Ramadhan serta kejadian secara riil mengenai pola konsumsi dilihat dari segi perbandingan sebelum, sesaat dan sesudah bulan Ramadhan.

##### a. Pengeluaran Konsumsi

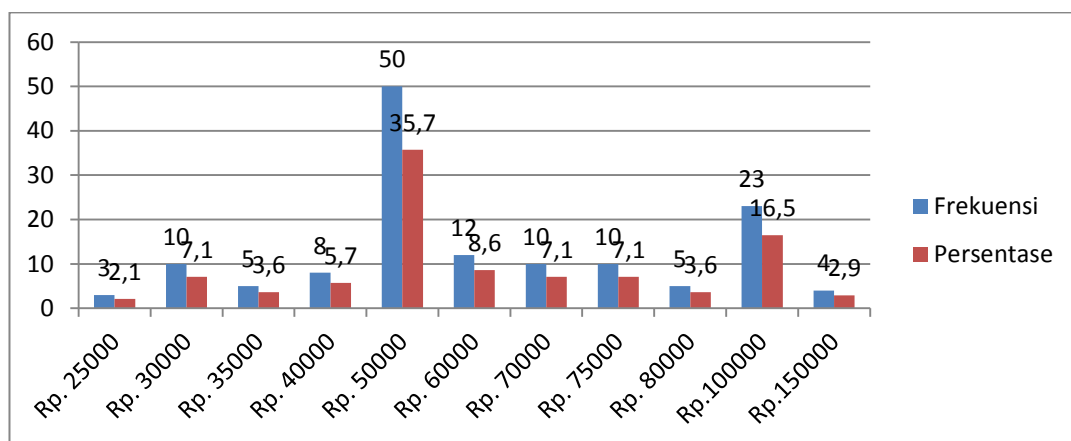
Pengeluaran konsumsi rumah tangga adalah bagian dari bukti untuk melihat pola yang dilakukan seseorang ketika berhadapan dengan barang konsumsi. Jumlah biaya konsumsi yang meningkat mengindikasikan terdapat penambahan barang konsumsi atau kemungkinan terjadi kenaikan harga barang. Penambahan jumlah barang yang dibeli dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi. Di bawah ini ada beberapa bentuk perbandingan biaya pengeluaran konsumsi sebelum, sesaat dan sesudah bulan Ramadhan :

##### 1) Pengeluaran Konsumsi Makan dan Minum

Untuk melihat pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan, peneliti melihat dari tingkat biaya pengeluaran rutin konsumsi rumah tangga seperti makan dan minum yang di hitung per-hari. Jika mengalami kenaikan atau terjadi penurunan dalam pengeluaran rutin maka terjadi perubahan dalam pola konsumsi yang dilakukan. Perubahan pola konsumsi bisa juga dipengaruhi oleh meningkatnya harga barang atau penyebab dari faktor lainnya. Berikut ini akan dipresentasikan pengeluaran konsumsi biaya belanja makan dan minum sebelum

bulan Ramadhan berdasarkan data dari responden dalam bentuk gambar diagram 4.25 di bawah ini.

**Gambar 4.26**  
**Data Konsumsi Per-hari Makan dan Minum Sebelum**  
**Bulan Ramadhan Responden**



Sumber : data diolah dari angket

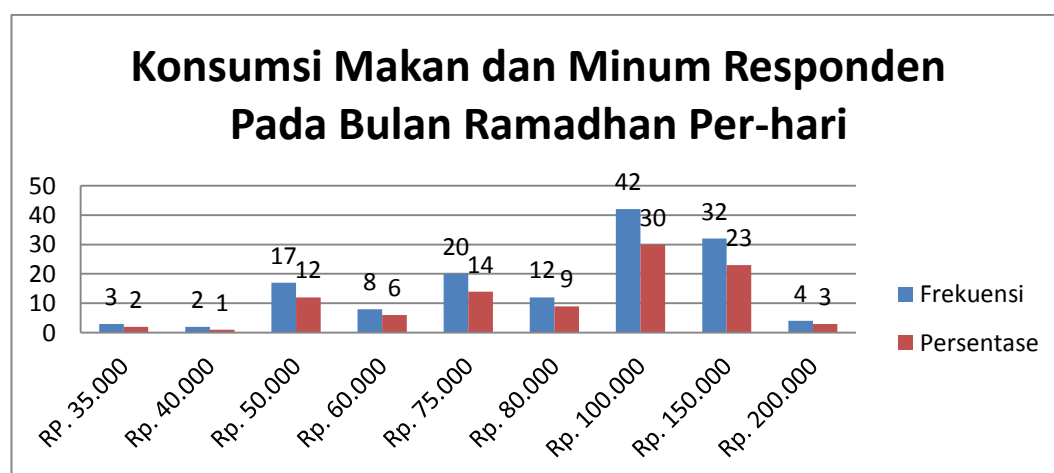
Berdasarkan data di atas pengeluaran sebesar Rp. 25.000 per-hari berjumlah 3 orang (2,1%), pengeluaran responden sebesar Rp. 30.000 per-hari berjumlah 10 orang (7,1%), pengeluaran per-hari sebesar Rp. 40.000 berjumlah 8 orang (5,7%) pengeluaran konsumsi rumah tangga responden sebesar Rp. 50.000 berjumlah 50 orang (35,7%), pengeluaran belanja per-hari rumah tangga sebesar Rp. 60.000 berjumlah 12 orang (8,6%), pengeluaran Rp 70.000 per-hari berjumlah 10 orang (7,1%), pengeluaran sebesar Rp. 75.000 per-hari berjumlah 10 orang (7,1%), pengeluaran sebesar Rp. 80.000 per-hari berjumlah 5 orang (3,6%), pengeluaran sebesar Rp. 100.000 perhari berjumlah 23 orang (16,5%) dan pengeluaran responden untuk konsumsi makan dan minum sebesar Rp, 150.000 berjumlah 4 orang (2,9%).

Dari penjelasan data di atas pengeluaran responden yang paling banyak untuk konsumsi rumah tangga makan dan minum berkisar Rp 50.000 sampai dengan Rp. 100.000 per-hari. Ada banyak faktor yang mempengaruhi pengeluaran konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan. Faktor yang mempengaruhinya tersebut tentunya berdasarkan keadaan dan kondisi rumah tangga masing-masing keluarga dalam masyarakat itu sendiri dan tingkat pengeluaran antara satu keluarga dengan keluarga lainnya akan berbeda sesuai dengan faktor yang mana yang paling dominan mempengaruhi pola konsumsi yang dilakukan.

Konsumsi rumah tangga yang berkenaan dengan penyediaan makan dan minum jika dilihat dari pengeluaran per-hari pada bulan Ramadhan mengalami kenaikan bila dibandingkan sebelum Ramadhan. Perbandingan pengeluaran konsumsi rumah tangga sebelum bulan Ramadhan, pada saat bulan Ramadhan dan sesudahnya dapat dilihat gambaran secara umum pada gambar diagram 4.26.

**Gambar 4.26**

**Data Konsumsi Per-hari Makan dan Minum Pada Saat  
Bulan Ramadhan Responden**

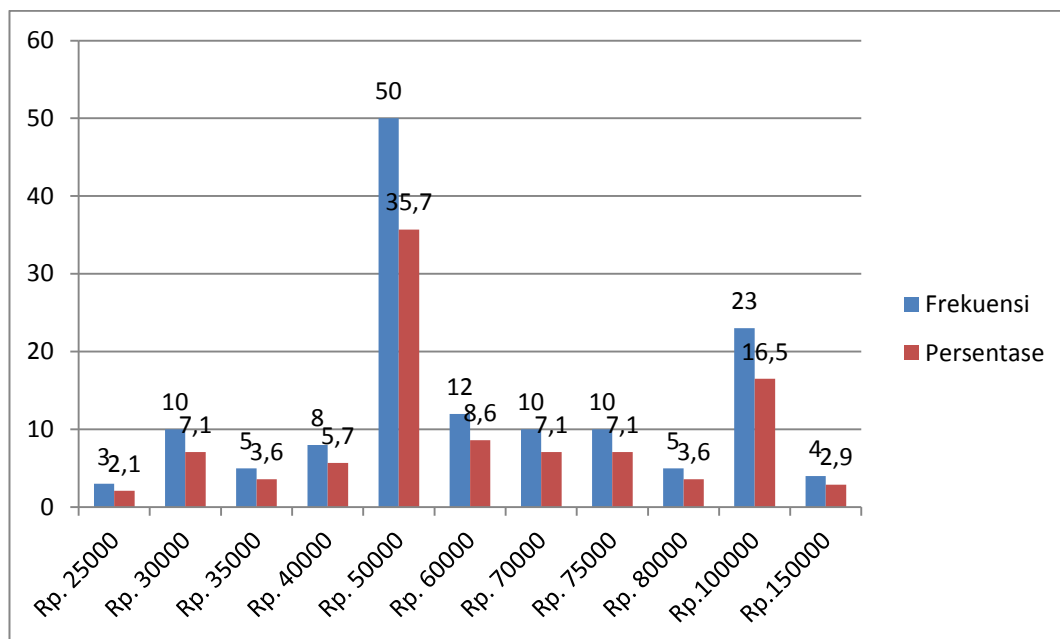


Sumber : diolah dari data angket

Berdasarkan tabel di atas jumlah konsumsi yang terbanyak berada pada gambar diagram pengeluaran Rp. 100.000 dengan 30 % dari nilai total sampel dan kemudian disusul responden yang mempunyai pengeluaran Rp.150.000.

Kondisi pengeluaran biaya konsumsi makan dan minum sesudah bulan Ramadhan kembali menjadi stabil seperti sediakala pada saat sebelum Ramadhan hal tersebut berdasarkan jawaban responden yang digambarkan pada diagram 4.27.

**Gambar Diagram 4.27**  
**Pengeluaran Konsumsi Makan dan Minum Sesudah**  
**Bulan Ramadhan**

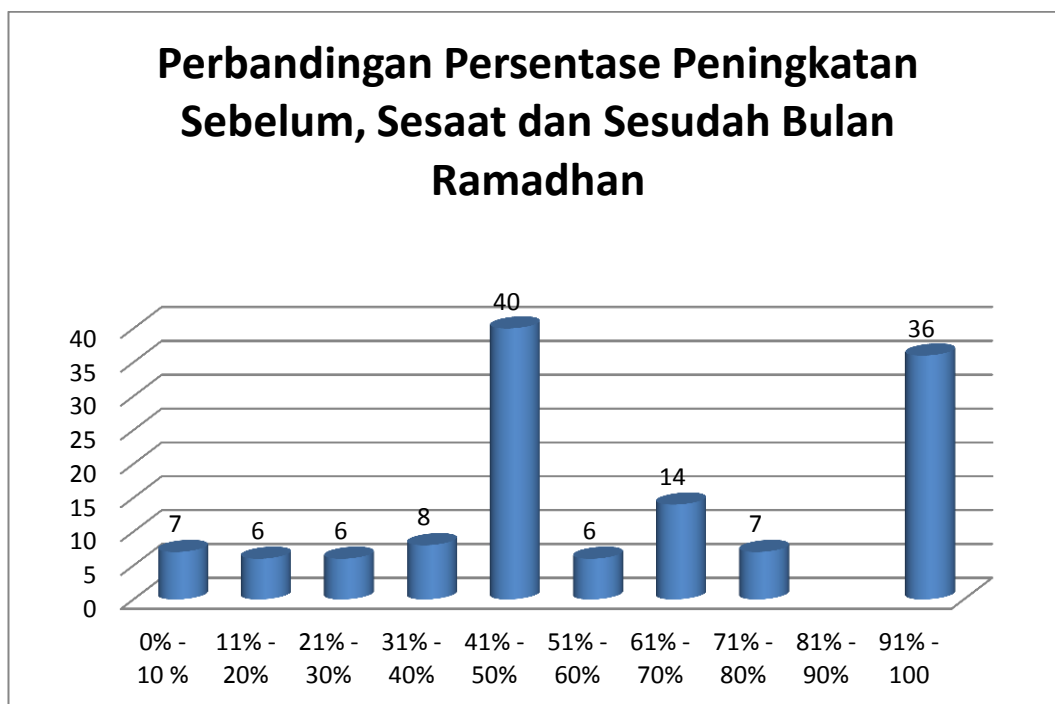


Sumber : diolah dari data angket

Pengeluaran konsumsi rumah tangga makan dan minum per-hari jika dihitung maka hasilnya menyatakan bahwa konsumsi mengalami peningkatan pada saat bulan Ramadhan sebagaimana dipaparkan penjelasan secara umum pada tabel diagram berikut ini.



**Gambar Diagram 4.28**  
**Pengeluaran Konsumsi Makan dan**  
**Minum Sesudah Bulan Ramadhan**



Sumber : diolah dari data angket

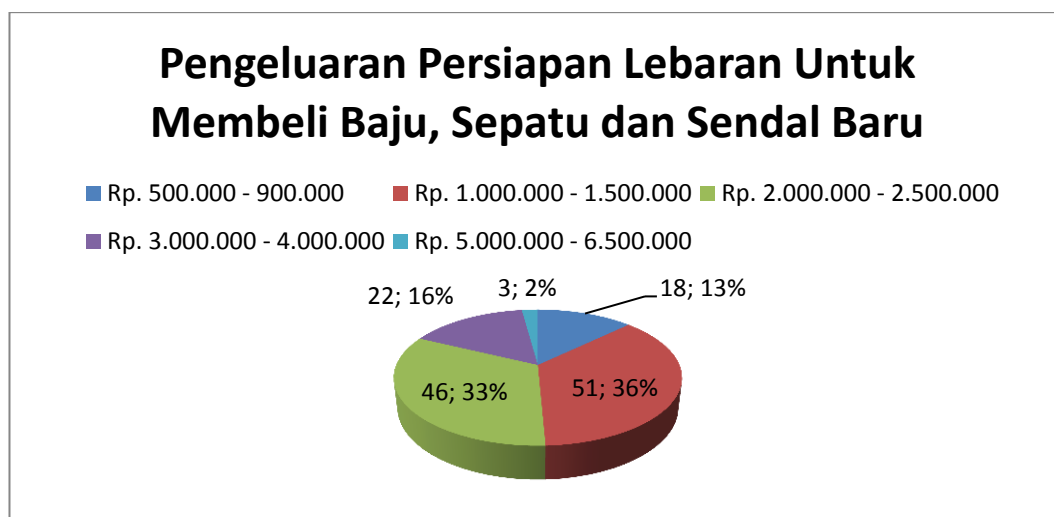
Berdasarkan gambar diagram di atas jumlah responden yang menyatakan mengalami kenaikan konsumsi pada saat bulan Ramadhan berkisar 0% - 10% berjumlah 7 orang, 11% - 20% berjumlah 6 orang, 21% - 30% berjumlah 6 orang, 31% - 40% berjumlah 8 orang, 41% - 50% berjumlah 40 orang, 51% - 60% berjumlah 6 orang, 61% - 70% berjumlah 14 orang, 71% - 80% berjumlah 7 orang dan 91% - 100% berjumlah 36 orang.

Berdasarkan data di atas secara mayoritas konsumsi masyarakat kota Jambi mengalami peningkatan konsumsi pada bulan Ramadhan. Peningkatan konsumsi berkisar 41% - 50% atau 91% - 100% jika dibandingkan dengan bulan lainnya. Namun ada juga terdapat responden mengaku tidak mengalami peningkatan, bahkan malah mengalami penurunan jumlah tersebut hanya terdapat 7 orang (6%) dari jumlah total responden.

## 2) Pembelian Pakaian, Sepatu dan Sandal Untuk Persiapan Lebaran

Dalam rangka menyambut hari Raya Idul Fitri umat Islam bersuka cita dan membuat bermacam persiapan salah satunya membeli perlengkapan baju, sepatu dan sandal baru. Pembelian tersebut tentu akan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Dalam bentuk diagram di bawah ini akan digambarkan biaya yang dikeluarkan untuk membeli baju, sepatu dan sandal baru.

**Gambar Diagram 4.29**  
**Pengeluaran Persiapan Lebaran Untuk Membeli**  
**Baju, Sepatu dan Sandal Baru**



Sumber : diolah dari data angket

Berdasarkan Gambar diagram di atas biaya pembelian baju, sepatu, dan sandal berkisar Rp. 500.000 - 900.000 berjumlah 18 orang (13%), biaya pembelian berkisar Rp. 1.000.000 - 1.500.000 berjumlah 51 orang (36%), biaya pembelian berkisar Rp.2.000.000 - 2.500.000 berjumlah 46 orang (33 %), biaya pembelian berkisar Rp. 3.000.000-4.000.000 berjumlah 22 orang (16%) dan biaya pembelian berkisar Rp. 5.000.000 - 6.500.000 berjumlah 3 orang (2%). Hasil kisaran biaya pembelian yang tertinggi sebesar Rp.1.000.000 - 1.500.000 dan biaya tertinggi kedua Rp. 2.000.000 - 2.500.000.

Pengeluaran untuk pembelian baju, sepatu dan sandal pada bulan Ramadhan jika dibandingkan dengan sebelum dan sesudahnya, maka secara keseluruhan

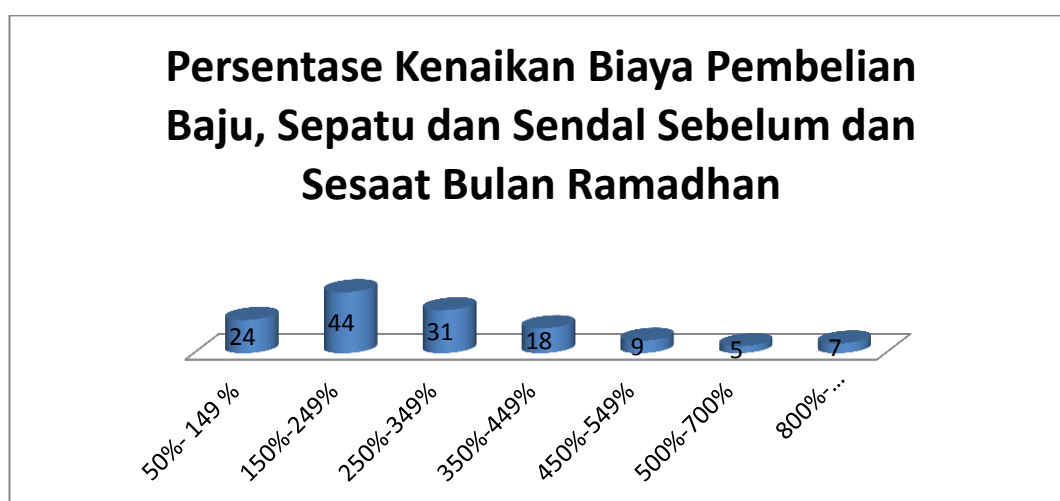
responden menjawab pengeluaran pada bulan Ramadhan lebih tinggi jika dibandingkan dengan bulan lainnya.

Berdasarkan gambar diagram di bawah ini peningkatan konsumsi pembelian baju, sepatu dan sandal berkisar 50 - 149% berjumlah 24 orang, peningkatan konsumsi berkisar 150% - 249 berjumlah 44 orang, peningkatan konsumsi responden untuk memenuhi kebutuhan pembelian baju, sepatu dan sandal berkisar 250% - 349% berjumlah 31 orang, pembelian baju, sepatu dan sandal mengalami peningkatan berkisar 350%-449% berjumlah 18 orang, peningkatan berkisar 450% - 549% berjumlah 9 orang, peningkatan pembelian responden berkisar 500% - 700% berjumlah 5 orang dan peningkatan responden untuk membeli baju, sepatu dan sandal berkisar 800% ke atas berjumlah 7 orang.

Peningkatan persentase pembelian baju, sepatu dan sandal baru yang tertinggi berkisar pada 150-249% kemudian disusul oleh peningkatan berkisar 250% - 349%. Pada diagram 4.30 di bawah ini akan digambarkan secara umum peningkatan persentase jumlah pengeluaran pembelian baju, sepatu dan sandal untuk persiapan lebaran.

**Gambar Diagram 4.30**

**Persentase Kenaikan Biaya Pembelian Baju, Sepatu dan Sandal Sebelum dan Sesaat Bulan Ramadhan**



Sumber : diolah dari data angket

b. Perbandingan Aktivitas Pola Konsumsi Sebelum, Sesaat dan Sesudah Bulan Ramadhan

1) Aktivitas Pola Konsumsi Pada Bulan Ramadhan dari Segi Waktu

Perbandingan aktivitas pola konsumsi sebelum, sesaat dan sesudah bulan Ramadhan dilihat dari kondisi waktu dimana sebelum bulan Ramadhan atau sesudahnya selama 24 jam diperbolehkan untuk melakukan kegiatan konsumsi makan dan minum. Namun ketika bulan Ramadhan mulai dari terbit fajar sampai dengan terbenam matahari waktu tersebut tidak diperkenankan untuk melakukan kegiatan konsumsi makan dan minum. Secara otomatis terdapat perbedaan pola konsumsi jika dilihat dari segi waktu. Kondisi waktu yang digunakan untuk kegiatan konsumsi ketika puasa pada bulan Ramadhan lebih sedikit jika dibandingkan dengan kegiatan konsumsi selain bulan Ramadhan.<sup>166</sup> Perbedaan dari segi waktu konsumsi pada puasa pada bulan Ramadhan sebenar menjadi potensi terhadap penurunan jumlah kegiatan konsumsi sehingga dapat membentuk pola konsumsi yang lebih efektif dan efisien dalam mengatur pengeluaran konsumsi.

2) Persiapan Pemenuhan kebutuhan konsumsi pada Bulan Ramadhan dan Lebaran

Kegiatan konsumsi yang dilakukan dalam pemenuhan kebutuhan rumah tangga seperti penyediaan menu makanan dan minuman terdapat perbedaan situasi sehingga mempengaruhi pola konsumsi masyarakat kota Jambi. Selain bulan Ramadhan kegiatan penyediaan untuk kebutuhan konsumsi makan berjalan seperti biasa, menyiapkan sarapan pagi, makan siang dan makan malam. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut, ibu rumah tangga akan berbelanja setiap pagi atau 1 kali dalam seminggu. Namun berdasarkan pengamatan peneliti terlihat sejumlah masyarakat kota Jambi yang didominasi oleh ibu rumah tangga memenuhi pasar tradisional untuk membeli kebutuhan rumah tangga untuk konsumsi selama bulan Ramadhan. Kondisi ini terjadi 2 hari menjelang datangnya bulan Ramadhan. Jumlah pengunjung pasar yang meningkat, dimanfaatkan oleh sebagian pedagang

---

<sup>166</sup> Sumber observasi pada bulan Ramadhan 2018

untuk menaikkan harga jual sejumlah produk seperti daging sapi dalam kondisi normal Rp. 100.000 per-kilo naik menjadi 150.000 per-kilo, daging ayam dalam kondisi normal Rp. 30.000 naik menjadi Rp.50.000 per- kilo, telur ayam dalam kondisi normal Rp.1.250 menjadi Rp. 1.400 per-butir, beberapa produk bahan masakan seperti cabe, bawang, kelapa, bumbu masakan dan lainnya juga mengalami kenaikan.<sup>167</sup> Kondisi pasar tradisional akan berangsur normal pada saat telah memasuki bulan Ramadhan dan akan kembali ramai menjelang H-2 lebaran dengan kondisi harga kembali mengalami kenaikan pada sejumlah produk bahan makanan.<sup>168</sup>

Pada saat H-10 sebelum lebaran masyarakat kota Jambi sudah mempersiapkan kebutuhan konsumsi untuk hari lebaran. Persiapan yang dilakukan mulai membuat kue sendiri atau dengan cara membeli. Disamping menyediakan kue-kue khas lebaran masyarakat kota Jambi juga menyediakan minuman air mineral kemasan maupun minuman kaleng. Hal tersebut terlihat disejumlah fasilitas perbelanjaan dan beberapa mall mengalami peningkatan pengunjung yang membeli beberapa kebutuhan bahan-bahan untuk membuat kue atau membeli secara langsung kue-kue yang telah ada pada fasilitas perbelanjaan.<sup>169</sup> Masyarakat kota Jambi ramai memadati sejumlah pasar dan mall yang menjual pakaian, sepatu dan sandal. Hal tersebut terlihat pada saat H-15 sebelum lebaran dan puncaknya sekitar 7 sampai dengan 3 hari menjelang lebaran.<sup>170</sup>

Kondisi perbedaan pola konsumsi masyarakat kota Jambi jika dibandingkan dengan pola konsumsi selain bulan Ramadhan hanya sebatas penyediaan menu

---

<sup>167</sup> Sumber obeservasi dan wawancara dengan pedagang disejumlah pasar tradisional yang terdapat di kota Jambi 2018

<sup>168</sup> Sumber Obeservasi dan wawancara dengan pedagang kesejumlah pasar tradisional yang ada di kota Jambi 2018

<sup>169</sup> Sumber Observasi selama bulan Ramadhan 2018

<sup>170</sup> Sumber Observasi ke sejumlah Mall, pasar angso duo dan sejumlah toko butik yang ada di Kota Jambi

makanan persiapan bulan Ramadhan, sebelum lebaran, penyediaan kue-kue, minuman untuk konsumsi lebaran, membeli baju, sepatu dan sandal baru dan akomodasi untuk mudik ke kampung halaman. Sedangkan bentuk pola konsumsi yang lainnya tidak terdapat perbedaan antara bulan Ramadhan dengan bulan lainnya.

### 3) Pengaturan Menu Makanan dan Minuman

Dalam mengatur menu makanan dan minuman pada saat selain bulan Ramadhan tentu akan disesuaikan pada saat sarapan, makan siang dan malam. Selain bulan Ramadhan tidak ada pembatasan waktu ketika makan dan minum dan konsumen akan lebih leluasan untuk membeli kebutuhannya. Namun pada saat bulan Ramadhan terdapat pembatasan waktu konsumsi akan tetapi penyediaan menu konsumsi bertambah dengan menyediakan makanan ta`jil untuk berbuka puasa. Untuk menyediakan makanan ta`jil tersebut sebagian masyarakat kota Jambi mendatangi sejumlah pasar beduk dan sejumlah tempat penjualan yang terdapat di sekitar jalan protokol.<sup>171</sup> Kondisi ini tentu sangat berbeda bila dibandingkan dengan selain bulan Ramadhan.

## **K. Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Masyarakat Kota Jambi Pada Bulan Ramadhan**

Untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan ada beberapa pendekatan yang harus dilakukan yaitu:

### 1. Uji Coba Instrumen

Dalam hal ini perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan instrumen yang valid dan reliabel. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Kalau dalam objek berwarna merah, sedangkan data yang

---

<sup>171</sup> Sumber Observasi sejumlah pasar beduk yang ada di kota Jambi selama bulan Ramadhan 2018

terkumpul memberikan data berwarna putih maka hasil penelitian tidak valid. selanjutnya hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Kalau dalam objek kemaren berwarna merah, maka sekarang dan besok tetap berwarna merah.<sup>172</sup>

Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Materan yang valid dapat digunakan untuk mengukur panjang dengan teliti, karena meteran memang alat untuk mengukur panjang. Materan tersebut menjadi tidak valid jika digunakan untuk mengukur berat. Instrumen yang reliabel adalah instrument yang biasa digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.<sup>173</sup>

Tahapan untuk menganalisis model struktural yang ada dalam penelitian ini di mulai dengan menganalisis instrumen pengumpulan data apakah data yang telah dihimpun mempunyai tingkat validitas dan reliabilitas. Untuk menganalisis data yang dihimpun, peneliti menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan program SPSS dengan hasil sebagai berikut :

a. Uji Validitas

**Tabel 4.3**

**Uji Validitas**

No Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
Laten Variabel Faktor Religiusitas			
Variabel Tauhid			
1	0,689	0,304	Valid

<sup>172</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2017), h.121

<sup>173</sup> *Ibid*, h. 122

2	0,708	0,304	Valid
3	0,669	0,304	Valid
4	0,833	0,304	Valid
5	0,817	0,304	Valid
6	0,788	0,304	Valid
Variabel Kebersihan			
No Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1	0,671	0,304	Valid
2	0,77	0,304	Valid
3	0,776	0,304	Valid
4	0,614	0,304	Valid
5	0,735	0,304	Valid
6	0,613	0,304	Valid
7	0,616	0,304	Valid
Variabel Kesederhanaan			
No Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1	0,473	0,304	Valid
2	0,524	0,304	Valid
3	0,482	0,304	Valid

4	0,549	0,304	Valid
5	0,763	0,304	Valid
6	0,521	0,304	Valid
7	0,706	0,304	Valid



8	0,723	0,304	Valid
Variabel Amanah			
No Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1	0,613	0,304	Valid
2	0,576	0,304	Valid
3	0,568	0,304	Valid
4	0,549	0,304	Valid
5	0,496	0,304	Valid
6	0,609	0,304	Valid
7	0,509	0,304	Valid
8	0,314	0,304	Valid
Laten Variabel Faktor Psikologi			
Variabel Sikap			
No Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1	0,369	0,304	Valid
2	0,345	0,304	Valid
3	0,704	0,304	Valid
4	0,704	0,304	Valid
5	0,758	0,304	Valid
6	0,699	0,304	Valid
7	0,56	0,304	Valid
Variabel Pengetahuan			
No Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1	0,575	0,304	Valid

2	0,702	0,304	Valid
3	0,494	0,304	Valid
4	0,679	0,304	Valid
5	0,471	0,304	Valid
6	0,511	0,304	Valid
Variabel Persepsi			
No Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1	0,459	0,304	Valid
2	0,318	0,304	Valid
3	0,413	0,304	Valid
4	0,712	0,304	Valid
5	0,774	0,304	Valid
6	0,706	0,304	Valid
7	0,786	0,304	Valid
Variabel Motif			
No Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1	0,785	0,304	Valid
2	0,739	0,304	Valid
3	0,709	0,304	Valid
4	0,516	0,304	Valid
Laten Variabel Faktor Pribadi			
Variabel Demografi			
No Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan

1	0,629	0,304	Valid
2	0,672	0,304	Valid
3	0,407	0,304	Valid
4	0,662	0,304	Valid
Variabel Situasional			
No Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1	0,702	0,304	Valid
2	0,693	0,304	Valid
3	0,795	0,304	Valid
4	0,627	0,304	Valid
5	0,351	0,304	Valid
6	0,419	0,304	Valid
7	0,338	0,304	Valid
Laten Variabel Faktor Sosial			
Variabel Kelompok Referensi			
No Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1	0,657	0,304	Valid
2	0,701	0,304	Valid
3	0,711	0,304	Valid
4	0,323	0,304	Valid
5	0,651	0,304	Valid
6	0,772	0,304	Valid
Variabel Kelas Sosial			
No Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan

1	0,686	0,304	Valid
2	0,807	0,304	Valid
3	0,673	0,304	Valid
4	0,778	0,304	Valid
Variabel Budaya dan Sub budaya			
No Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1	0,67	0,304	Valid
2	0,66	0,304	Valid
3	0,47	0,304	Valid
4	0,65	0,304	Valid
5	0,37	0,304	Valid
6	0,68	0,304	Valid
Laten Variabel Pola Konsumsi Masyarakat			
Variabel Harga Barang			
No Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1	0,667	0,304	Valid
2	0,485	0,304	Valid
3	0,667	0,304	Valid
4	0,41	0,304	Valid
Variabel Tingkat Pendapatan			
No Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1	0,754	0,304	Valid
2	0,308	0,304	Valid
3	0,681	0,304	Valid

Variabel Selera dan Kebiasaan			
No Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1	0,629	0,304	Valid
2	0,725	0,304	Valid
3	0,768	0,304	Valid
4	0,538	0,304	Valid
5	0,478	0,304	Valid
6	0,831	0,304	Valid
Variabel Iklan Produk			
No Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1	0,831	0,304	Valid
2	0,723	0,304	Valid
3	0,819	0,304	Valid
4	0,66	0,304	Valid

Sumber : diolah dari data angket

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, item yang dinyatakan valid berjumlah 97 instrumen dan item yang dinyatakan tidak valid berjumlah 8 instrument. Item yang dianggap valid dilihat dari hasil skor dimana r hitung yang dihasilkan lebih besar dari r tabel. Hasil item yang dinyatakan tidak valid dilihat dari hasil nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel. Data yang berasal dari item yang valid akan digunakan untuk pengujian reliabilitas.

#### b. Uji Reliabilitas Menggunakan SPSS

Pengujian reliabilitas yang dilakukan untuk melihat tingkat kepercayaan terhadap instrumen yang telah disebar dan jika dilakukan pengujian berulang hasil

yang diraih tidak mengalami perubahan. Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.4**  
**Uji Reliabilitas Variabel Yang Mempengaruhi**  
**Pola Konsumsi Pada Bulan Ramadhan**

Indikator Variabel	Uji Reliabilitas	Standar Reliabilitas	Keterangan
Tauhid	0,788	0,70	Reliabel
Kebersihan	0,764	0,70	Reliabel
Kesederhanaan	0,746	0,70	Reliabel
Amanah	0,723	0,70	Reliabel
Sikap	0,728	0,70	Reliabel
Pengetahuan	0,727	0,70	Reliabel
Persepsi	0,743	0,70	Reliabel
Motif	0,796	0,70	Reliabel
Demografi	0,746	0,70	Reliabel
Situasional	0,732	0,70	Reliabel
Kelompok Referensi	0,756	0,70	Reliabel
Kelas Sosial	0,763	0,70	Reliabel
Budaya/ Sub Budaya	0,737	0,70	Reliabel
Harga Barang	0,737	0,70	Reliabel
Tingkat Pendapatan	0,814	0,70	Reliabel
Selera dan Kebiasaan	0,763	0,70	Reliabel
Iklan Produk	0,766	0,70	Reliabel

Sumber : diolah dari data angket

Nilai yang dihasilkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan indikator variabel dinyatakan reliabel. Nilai hitung uji reliabilitas lebih besar dari nilai standar reliabel 0,70. Instrumen variabel yang lulus dalam tahap uji reliabilitas dapat digunakan sebagai alat pengumpul data untuk setiap indikator variabelnya. Data yang dihasilkan akan digunakan untuk menganalisis keterkaitan antara model variabel dalam penelitian ini.

## 2. Deskripsi Data

Penyebaran data yang diperoleh dilapangan akan digambarkan secara umum dengan menggunakan model statistics deskriptif. Data yang ditampilkan berupa jumlah persentase frekuensi dan perolehan skor masing-masing indikator variabel. Data yang dideskripsikan terdiri dari beberapa indikator variabel yang memenuhi persyaratan uji validitas dan reliabilitas yaitu : (X1) tauhid, (X3) kebersihan, (X4), kesederhanaan, (X5) amanah, (X9) sikap, (X10) pengetahuan, (X11) persepsi, (X12) motif, (X13) demografi, (X13) situasional, (X16) kelompok referensi, (X17) kelas sosial, (X18) budaya dan sub budaya, (X19) harga barang, (X20) tingkat pendapatan (X21) selera dan (X22) iklan produk. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini 140 responden yang berasal dari anggota masyarakat yang berdomisili di kota Jambi. Setiap indikator variabel akan dikategorikan berdasarkan interval penilaian melalui tabel berikut ini.

**Tabel 4.5**

### **Interval Penilaian**

Interval Penilaian	Kategori Penilaian
Angka 0% – 20%	Sangat (tidak setuju/buruk/kurang sekali)
Angka 21% – 40%	Tidak setuju / Kurang baik
Angka 41% – 60%	Cukup / Netral
Angka 61% – 80%	(Setuju/Baik/suka)

Angka 81% – 100%	Sangat (setuju/Baik/Suka)
------------------	---------------------------

Sumber : Riduwan, 2011 :15

Deskripsi data setiap indikator variabel merupakan hasil dari penyebaran angket dengan penjelasan secara umum sebagai berikut.

a. Indikator Variabel Tauhid

Penyebaran data melalui kuesioner untuk indikator variabel tauhid (X1) terkumpul dari 140 responden dengan jumlah pertanyaan 6 butir instrumen dengan variasi jawaban 1 s.d 5 maka hasil skor persentase dari masing-masing indikator :

No	Instrumen	Kategori					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Ketika berbuka puasa hanya terfokus ke menu hidangan	12	42	19	44	23	3,17	Setuju
		8,57	30	13,6	31	16,4	63,4	
2	Ketika makan dan minum saya tidak merasa apa-apa kecuali hanya kenyang	13	46	25	33	23	3,05	Setuju
		9,29	32,9	17,9	24	16,4	61	
3	Hidangan tersedia hasil kerja keras saya bukan dari faktor lain	10	12	21	36	61	3,9	Setuju
		7,14	8,57	15	26	43,6	78	
4	Tampil Cantik, modis dan terkesan mewah	49	43	16	21	11	2,3	Netral
		35	30,7	11,4	15	7,86	42	
5	Rumah diperindah supaya terlihat mewah dan menunjukkan status sosial	68	27	19	18	8	2,1	Netral
		48,6	19,3	13,6	13	5,71	42	
6	Mudik lebaran harus terlihat mewah	51	40	19	22	8	2,3	Netral
		36,4	28,6	13,6	16	5,71	45,1	
Rata-rata						<b>55,9</b>	<b>Netral</b>	

Sumber : diolah dari data angket

Hasil sebaran data diketahui skor nilai rata-rata instrumen variabel tauhid ialah 55,9% dimana perolehan nilai skor tertinggi (78%) terdapat pada indikator “hidangan tersedia hasil kerja keras saya bukan dari faktor lain” dan nilai skor terendah (42%) terdapat pada indikator “rumah diperindah supaya terlihat mewah dan menunjukkan status sosial”. Berdasarkan indikator tersebut dapat diinterpretasikan bahwa masyarakat kota Jambi menganggap terpenuhinya kebutuhan pada bulan Ramadhan bersumber dari hasil jerih payah dalam bekerja



namun pada sisi lainnya mereka tidak menyukai suatu hal yang menampilkan kemewahan dan berharap pujian dari orang lain. Menonjolkan kemewahan dan status sosial diketahui sebagai perbuatan riya yang mereka anggap sebagai bentuk dari penyelewengan dari ajaran tauhid dalam Islam. Nilai 55,9% dalam kategori Netral. Artinya nilai ketauhidan belum sepenuhnya terealisasi dalam aktivitas keseharian pada masyarakat kota Jambi, khususnya pada saat bulan Ramadhan. Data hasil sebaran jawaban responden indikator variabel tauhid dapat dilihat dalam lampiran disertasi.

b. Indikator Variabel Kebersihan

Penyebaran data melalui kuesioner untuk indikator variabel kebersihan (X3) terkumpul dari 140 responden dengan jumlah pertanyaan 8 butir instrumen dengan variasi jawaban 1 s.d 5 maka hasil skor persentase dari masing-masing indikator :

No	Instrumen	Kategori					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Mencuci bahan makanan yang akan dihidangkan	0	0	0	19	121	4,86	Setuju Sekali
		0	0	0	14	86	97,3	
2	Mencuci tangan sebelum makan pada saat berbuka puasa	0	0	1	17	122	4,66	Setuju Sekali
		0	0	0,7	12	87	97,3	
3	Memperhatikan kebersihan tempat penjual makanan	0	0	5	37	98	4,84	Setuju Sekali
		0	0	3,6	26	70	93,3	
4	Menutup Makanan dan minuman agar tidak masuk debu	0	0	0	22	118	4,82	Setuju Sekali
		0	0	0	16	84	96,9	
5	Menjaga kebersihan meja dan menjauhinya dari benda berbau busuk	15	44	23	40	18	3	Setuju
		11	31	16	29	13	60	
6	Ketika berbuka puasa menjauhi perbuatan jijik	0	1	0	22	117	4,73	Setuju Sekali
		0	0,7	0	16	84	96,4	
7	Menghindari makanan yang mengandung najis	0	1	3	29	107	4,91	Setuju Sekali
		0	0,7	2,1	21	76	94,6	
8	Mencuci bersih alat dapur untuk memasak, makan dan minum	0	0	0	13	127	4,8	Setuju Sekali
		0	0	0	9	91	98,1	
Rata-rata							<b>95,9</b>	<b>Setuju Sekali</b>

Sumber : diolah dari data angket

Berdasarkan rincian pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai perolehan rata-rata persentase kuesioner 95,9% dimana hasil skor nilai yang paling tinggi (97,3%) terdapat pada indikator “Mencuci bahan makanan yang akan dihidangkan” dan “Mencuci tangan sebelum makan pada saat berbuka puasa”. Perolehan nilai skor yang paling rendah (93,3%) terdapat pada indikator “Memperhatikan kebersihan tempat penjual makanan “. Berdasarkan indikator di atas dapat diinterpretasikan bahwa masyarakat kota Jambi telah mempunyai tingkat kesadaran yang tinggi mengenai kebersihan lingkungan. Kesadaran mereka dilihat dari sikap dan perbuatan mereka seperti mencuci bahan makanan yang akan dimasak, mencuci tangan sebelum makan dan memperhatikan kebersihan tempat penjualan makanan dan lainnya. Nilai 95,9% menunjukkan kategori interval penilaian sangat setuju. Artinya bahwa masyarakat kota Jambi telah menyadari pentingnya kebersihan sebelum melakukan kegiatan konsumsi dan mereka juga menyadari bahwa kebersihan juga akan memberikan dampak secara positif bagi peningkatan religiusitas. Data hasil sebaran kuesioner dapat dilihat pada lampiran disertasi.

c. Indikator Variabel Kesederhanaan

Berdasarkan hasil sebaran data mentah untuk variabel kesederhanaan (X3) yang dikumpulkan dari 140 responden dengan pengukuran indikator variabel menggunakan 8 butir item memakai skala pilihan 1 s.d. 5 maka dapat diketahui persentase skor dari masing-masing indikator variabel sebagaimana terlihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Data Variabel Kesederhanaan**

No	Instrumen	Kategori					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Abaikan etika konsumsi dalam Islam	62	50	7	1	20	2,05	Netral
		44	36	5	0,71	14,3	41	
2	Menyiapkan hidangan lebih dari biasanya	7	22	17	58	36	3,67	Setuju
		5	16	12	41,4	25,7	73,43	
3	Membeli makanan untuk berbuka sesuai selera keluarga	8	36	22	53	21	3,31	Setuju
		5,7	26	16	37,9	15	66,14	
4	ketika cuaca panas saya banyak minum air ketika berbuka	26	32	17	39	26	3,05	Setuju
		19	23	12	27,9	18,6	61	
5	Terasa lapar maka saya makan lebih banyak	15	44	23	40	18	3,01	Setuju
		11	31	16	28,6	12,9	60,29	
6	Membeli baju baru dengan merk terkenal	47	56	18	16	3	2,09	Netral
		34	40	13	11,4	2,14	41,71	
7	Saya bangga keluarga memakai baju baru	16	30	14	55	25	3,31	Setuju
		11	21	10	39,3	17,9	66,14	
8	Harus terlihat mewah saat bersilaturahmi	47	70	10	10	3	1,94	Tidak Setuju
		34	50	7,1	7,14	2,14	38,86	
Rata-rata						<b>56,07</b>	<b>Netral</b>	

Sumber : diolah dari data angket

Hasil pengumpulan data tersebut diketahui bahwa rata-rata perolehan skor hasil kuesioner sebesar 56,07% dimana perolehan skor yang tertinggi (73,43%) terdapat pada indikator “ menyiapkan hidangan berbuka lebih dari biasanya” dan skor yang terendah (38,86%) terdapat pada indikator “harus terlihat mewah saat bersilaturahmi”. Indikator mempunyai perolehan skor tertinggi dan terendah dapat diinterpretasikan bahwa pada saat berbuka puasa memang sebagian besar masyarakat kota Jambi menyiapkan hidangan lebih dari biasanya. Hal tersebut dilakukan karena menganggap rasa lapar pada saat berpuasa akan menambah tingkat konsumsi pada saat berbuka puasa. Oleh karena itulah para ibu rumah tangga menambah menu konsumsi sehingga terlihat lebih dari biasanya. Dalam hal mengkonsumsi ketika berbuka puasa memang sebagian masyarakat kota Jambi tidak menunjukkan perilaku sederhana, namun jika dilihat dari sisi lain mereka terlihat menunjukkan perilaku sederhana. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan

mereka bahwa pada umumnya mereka tidak menyukai penampilan yang terlihat mewah ketika bersilaturahmi. Nilai 56,07% menunjukkan angka penilaian interval Netral. Artinya bahwa penerapan prinsip kesederhanaan pada masyarakat kota Jambi belum berjalan secara maksimal. Hal tersebut dilihat dari pernyataan mereka masih mengkonsumsi secara berlebihan ketika berbuka puasa, namun dalam hal lainnya mereka juga tidak menyukai hal-hal yang bertentangan dengan prinsip kesederhanaan. Jawaban indikator variabel kesederhanaan dapat dilihat pada lampiran disertasi.

#### d. Indikator Variabel Amanah

Berdasarkan hasil data mentah dari sebaran kuesioner untuk variabel amanah (X5) dengan jumlah responden 140 orang dan jumlah pertanyaan 8 butir instrumen dengan pilihan jawaban skala 1 s.d. 5 maka dapat diketahui persentase nilai skor dari masing-masing indikator terlihat pada tabel berikut:

No	Instrumen	Kategori					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Membeli Makanan karena dorongan selera	12	24	11	58	35	3,57	Setuju
		8,57	17	7,9	41,4	25	71,4	
2	Menyiapkan makanan terlalu banyak hingga terbuang percuma	25	41	7	40	27	3,02	Setuju
		17,9	29	5	28,6	19,3	60,4	
3	Makanan terlalu banyak saya menjadi malas beribadah	32	42	25	28	13	2,62	Netral
		22,9	30	18	20	9,29	52,6	
4	Lupa mengingat Allah ketika makan dan minum	83	40	8	9	0	1,59	Tidak Setuju
		59,3	29	5,7	6,43	0	31,9	
5	Membeli mercon untuk anak ketika bulan Ramadhan	80	50	6	4	0	1,52	Tidak Setuju
		57,1	36	4,3	2,86	0	30,6	
6	Selesai lebaran saya dan keluarga banyak ke tempat rekreasi	42	35	25	33	5	2,45	Netral
		30	25	18	23,6	3,57	49,1	
7	Memberi uang dan membebaskan keluarga belanja apa saja	29	46	27	26	12	2,61	Netral
		20,7	33	19	18,6	8,57	52,3	
8	Konsumsi lebih diartikan pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan	5	11	13	66	45	3,96	Setuju
		3,57	7,9	9,3	47,1	32,1	79,3	
Rata-rata							<b>53,4</b>	<b>Netral</b>

Sumber : diolah dari data angket

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari sebaran kuesioner di atas diketahui nilai rata-rata perolehan skor persentase ialah 53,4% dimana perolehan skor yang tertinggi (79,3%) terdapat pada indikator “konsumsi lebih diartikan sebagai pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan” dan nilai skor paling rendah (30,6%) terdapat pada indikator “ Membeli mercon untuk anak pada bulan Ramadhan”. Pernyataan dari indikator tersebut dapat diinterpretasikan bahwa secara umum masyarakat kota Jambi mengetahui pengertian konsumsi sebagai pengeluaran untuk memenuhi konsumsi, akan tetapi mereka menyadari bahwa amanah berupa harta harus dikelola dengan baik tidak dipergunakan untuk hal-hal yang tidak bermanfaat seperti membeli mercon untuk anak pada bulan Ramadhan. Membeli mercon disamping menghabiskan anggaran rumah tangga dapat juga mengganggu konsentrasi orang lain beribadah. Nilai 53,4% menunjukkan pernyataan Netral dengan pengertian bahwa masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan belum maksimal melaksanakan fungsi amanah dalam aktivitasnya pada saat bulan Ramadhan. Hal tersebut terlihat dari pernyataan mereka yaitu, mengkonsumsi karena dorongan selera, menyiapkan menu berbuka berlebihan sehingga makan bertambah banyak dan menyebabkan malas memperbanyak ibadah pada bulan Ramadhan. Namun di lain hal mereka tidak menyukai hal yang bertentangan dengan sifat amanah seperti mereka tidak suka membelikan anak mereka mainan mercon pada saat bulan Ramadhan dan melupakan Allah dalam kegiatan aktivitasnya. Data mengenai sebaran angket hasil jawaban responden dapat dilihat pada lampiran disertasi.

e. Indikator Variabel Sikap

Berdasarkan data dari variabel sikap (X9) yang terkumpul dari sebaran kuesioner berjumlah 140 responden. Pengukuran indikator variabel dibuat sebanyak 7 butir instrument dengan variasi pilihan jawaban menggunakan skala likert dari skor 1 s.d. 5. Maka hasil skor persentase masing-masing indikator terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.10**  
**Deskripsi Data Variabel Sikap**

No	Instrumen	Kategori					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Saya suka membeli makanan untuk berbuka	4	23	47	46	20	3,39	Setuju
		2,86	16	34	33	14	67,9	
2	Membuat makanan sendiri untuk berbuka	0	1	14	56	69	4,38	Sangat Setuju
		0	0,7	10	40	49	87,6	
3	Saya suka menjamu tamu saat berlebaran	3	13	5	76	43	4,02	Sangat Setuju
		2,14	9,3	3,6	54	31	80,4	
4	Membeli makanan karena tempatnya bersih	2	4	4	75	55	4,26	Sangat Setuju
		1,43	2,9	2,9	54	39	85,3	
5	Saya tidak membeli karena tidak sesuai harga pasaran	2	13	10	59	56	4,1	Sangat Setuju
		1,43	9,3	7,1	42	40	82	
6	tidak akan membeli ditoko yang melakukan penipuan	4	8	18	69	41	3,96	Setuju
		2,86	5,7	13	49	29	79,3	
7	Menjauhi toko yang menjual barang haram	5	3	0	27	105	4,6	Sangat Setuju
		3,57	2,1	0	19	75	92	
Rata-rata						<b>82,1</b>	<b>Setuju</b>	

Sumber : diolah dari data angket

Berdasarkan hasil pengumpulan data tersebut diketahui bahwa rata-rata perolehan nilai skor dari sebaran pada kuesioner 82,1% dimana perolehan skor tertinggi (92%) terdapat pada indikator “Menjauhi toko yang menjual barang haram” dan nilai skor yang paling rendah (67,9%) terdapat pada indikator “ Saya suka membeli makanan berbuka puasa”. Berdasarkan data tersebut dapat diinterpretasikan bahwa masyarakat kota Jambi mempunyai sikap yang jelas ketika mendapatkan informasi yang valid mengenai sebuah toko yang menjual barang yang haram sehingga mereka memutuskan untuk tidak membeli pada toko tersebut. Nilai 82,1% menunjukkan pernyataan sangat setuju yang diartikan bahwa masyarakat kota Jambi mempunyai sikap dan kebijakan dalam menentukan keputusan untuk mengkonsumsi sebuah produk. Data mengenai sebaran angket hasil jawaban responden dapat dilihat pada lampiran disertasi.

f. Indikator Variabel Pengetahuan

Berdasarkan data dari variabel pengetahuan (X10) yang terkumpul dari sebaran kuesioner berjumlah 140 responden. Pengukuran indikator variabel dibuat sebanyak 6 butir instrument dengan variasi pilihan jawaban menggunakan skala likert dari skor 1 s.d. 5. Maka hasil skor persentase masing-masing indikator terlihat pada tabel berikut :

No	Instrumen	Kategori					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Mengetahui kualitas makanan sebelum dibeli	0	0	1	53	86	4,61	Sangat Setuju
		0	0	0,7	37,9	61	92,1	
2	Mengetahui kualitas pakaian sebelum membeli	1	1	4	68	66	4,41	Sangat Setuju
		0,7	0,7	2,9	48,6	47	88,1	
3	Berpotensi merugikan saya tidak akan membeli produk	5	3	5	85	42	4,11	Sangat Setuju
		3,6	2,1	3,6	60,7	30	82,3	
4	Mengetahui harga pasaran produk sebelum membeli	0	4	14	83	39	4,12	Sangat Setuju
		0	2,9	10	59,3	28	82,4	
5	Mengetahui penggunaan produk dan pengolahannya	0	2	23	89	26	3,99	Setuju
		0	1,4	16	63,6	19	79,9	
6	Mengetahui efek samping pemakaian produk	1	1	9	85	44	4,21	Sangat Setuju
		0,7	0,7	6,4	60,7	31	84,3	
Rata-rata						<b>84,9</b>	<b>Sangat Setuju</b>	

Sumber : diolah dari data angket

Dari hasil pengumpulan data pada tabel 4.11 diketahui bahwa rata-rata perolehan nilai skor pada hasil penyebaran angket sebesar 84,9% dimana perolehan nilai skor tertinggi (92,1%) terdapat pada indikator “Mengetahui kualitas makanan sebelum dibeli” dan nilai skor terendah (79,9%) terdapat pada indikator “Mengetahui penggunaan produk dan pengolahannya”. Berdasarkan data tersebut dapat diinterpretasikan bahwa masyarakat kota Jambi mempunyai pengetahuan tentang kualitas produk makanan yang akan dikonsumsi, penggunaan produk, hingga cara pengolahannya. Nilai skor 84,9% berada dalam kategori penilaian sangat setuju dengan pengertian masyarakat kota Jambi sangat

mengetahui dan berpengalaman dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Hasil jawaban responden yang terdapat pada sebaran data dapat dilihat pada lampiran disertasi.

g. Indikator Variabel Persepsi

Hasil pengelolaan terhadap data mentah untuk variabel persepsi (X11) yang dikumpulkan dari penyebaran angket dari 140 responden dengan jumlah pernyataan 7 butir instrumen dan pilihan jawaban skala likert 1 s.d. 5 maka dapat diketahui perolehan persentase masing-masing indikator:

No	Instrumen	Kategori					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Saya suka membeli makanan untuk berbuka	0	1	14	82	43	4,19	Sangat Setuju
		0	0,71	10	59	31	83,9	
2	Membuat makanan sendiri untuk berbuka karena berhemat	0	0	16	80	44	4,2	Sangat Setuju
		0	0	11	57	31	84	
3	Saya suka menjamu tamu saat berlebaran	2	24	13	82	19	3,66	Setuju
		1,4	17,1	9,3	59	14	73,1	
4	Membeli makanan karena tempatnya bersih	6	36	19	58	21	3,37	Setuju
		4,3	25,7	14	41	15	67,4	
5	Saya tidak membeli karena tidak sesuai harga pasaran	16	46	16	39	23	3,05	Setuju
		11	32,9	11	28	16	61	
6	Tidak akan membeli ditoko yang melakukan penipuan	7	41	17	59	16	3,26	Setuju
		5	29,3	12	42	11	65,1	
7	Menjauhi toko yang menjual barang haram	9	48	15	51	17	3,14	Setuju
		6,4	34,3	11	36	12	62,7	
Rata-rata						<b>71</b>	<b>Setuju</b>	

Sumber : diolah dari data angket

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan diketahui nilai rata-rata persentase perolehan dari penyebaran kuesioner 71% dimana perolehan nilai skor yang tertinggi (84%) terdapat pada indikator “Membuat makanan sendiri untuk berbuka” dan nilai skor perolehan yang paling rendah (61%) terdapat pada indikator “Saya tidak membeli karena tidak sesuai dengan harga pasaran”. Berdasarkan data tersebut dapat diinterpretasikan bahwa masyarakat kota Jambi mempunyai persepsi tersendiri mengenai kegiatan konsumsi pada bulan



Ramadhan. Persepsi yang dihasilkan dari pengalaman masyarakat ketika berhadapan dengan kondisi riil yang terjadi dilapangan. Nilai 71% masuk dalam kategori penilai interval pernyataan setuju. Artinya masyarakat kota Jambi mempunyai persepsi tersendiri mengenai aktivitas konsumsi yang dilakukan, sehingga persepsi tersebut menjadi alasan yang kuat untuk menyatakan menolak dan menerima sebuah produk yang akan dikonsumsi. Perolehan sebaran data mengenai indikator tersebut dapat dilihat pada lampiran disertasi.

#### h. Indikator Variabel Motif

Berdasarkan hasil data mentah variabel motif (X12) yang disebarkan melalui kuesioner dengan jumlah responden 140 dan jumlah pertanyaan 4 butir instrumen dengan variasi jawaban skala likert 1 s.d. 5 maka diketahui perolehan masing-masing persentase indikator :

No	Instrumen	Kategori					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Membeli barang karena harganya lebih murah	0	12	14	34	79	4	Setuju
		0	8,6	10	24,3	56,4	79	
2	Membeli karena referensi keluarga	2	20	18	69	29	3,7	Setuju
		1,4	14	13	49,3	20,7	75	
3	Membeli karena produknya menarik dan berkualitas	0	7	16	90	25	3,9	Setuju
		0	5	11	64,3	17,9	79	
4	Membeli karena arahan dari teman sekantor	3	37	35	49	14	3,2	Setuju
		2,1	26	25	35	10	65	
Rata-rata							<b>74</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : diolah dari data angket

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat dilihat perolehan nilai rata-rata indikator sebesar 74% dimana skor nilai perolehan tertinggi (79%) terdapat pada indikator “Membeli barang karena harganya lebih murah” dan indikator “Membeli karena produk lebih menarik dan berkualitas”. Sedangkan perolehan nilai skor

paling rendah (65%). Perolehan hasil data dapat diinterpretasikan bahwa masyarakat kota Jambi termotivasi membeli karena faktor harga dengan mempertimbangkan kualitas barang. Nilai 74% menunjukkan kategori penilaian interval setuju dengan pengertian bahwa masyarakat kota Jambi mempunyai motif dalam konsumsi yang disesuaikan dengan kondisi psikologi dan situasi yang dihadapi mereka dalam memenuhi kebutuhan konsumsinya pada saat bulan Ramadhan. Hasil perolehan sebaran data dapat dilihat pada lampiran disertasi.

i. Indikator Variabel Demografi

Berdasarkan hasil data mentah untuk variabel demografi (X13) yang bersumber dari penyebaran angket dari 140 responden dengan jumlah pernyataan 4 butir instrumen dan variasi jawaban dengan menggunakan skala likert 1 s.d 5 maka dapat diketahui persentase skor dari masing-masing skor :

Tabel 4.14								
Deskripsi Data Variabel Demografi								
No	Instrumen	Kategori					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Pria lebih banyak makan ketimbang wanita	7	19	35	52	25	3,49	Setuju
		5	14	25	37,1	17,9	69,7	
2	Biaya membeli pakaian lebih murah pria dari wanita	9	32	14	57	27	3,45	Setuju
		6,4	23	10	40,7	19,3	69	
3	Usia tua lebih sedikit konsumsinya dari usia muda	1	18	14	71	35	3,87	Setuju
		0,7	13	10	50,7	25	77,4	
4	Mencari makanan sesuai dengan khas daerah	4	23	24	68	20	3,56	Setuju
		2,9	16	17	48,6	14,3	71,1	
Rata-rata						<b>71,7</b>	<b>Setuju</b>	

Sumber : diolah dari data angket

Dari tabel 4.14 data diketahui bahwa rata-rata persentase indikator 71,7% dimana nilai perolehan yang paling tinggi (77,4%) terdapat pada indikator “Usia tua lebih sedikit konsumsinya dari usia muda” dan skor perolehan yang paling rendah (69%) terdapat pada indikator “Biaya membeli pakaian lebih murah pria daripada wanita”. Berdasarkan data tersebut dapat diinterpretasikan bahwa usia mempengaruhi tingkat konsumsi, dimana semakin lanjut usia seseorang maka kebutuhan makan dan minumannya akan menurun. Hal lain juga dilihat dari jenis kelamin, wanita dianggap mempunyai pengeluaran lebih besar jika dibandingkan dengan pria. Nilai 77,4% menunjukkan kategori pernyataan setuju. Artinya bahwa jenis kelamin memberikan kontribusi pengaruh terhadap penentuan jumlah konsumsi yang akan dikeluarkan. Hasil perolehan sebaran data dapat dilihat pada lampiran disertasi.

j. Indikator Variabel Situasional

Berdasarkan hasil data mentah variabel situasional (X14) yang diperoleh dari penyebaran angket berjumlah 140 responden dengan jumlah pernyataan 6 butir instrumen dan variasi jawaban dengan menggunakan skala likert 1 s.d 5 maka dapat diketahui hasil persentase skor dari masing-masing skor:

No	Instrumen	Kategori					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Membeli makanan karena terlihat ramai pelanggan	6	24	26	63	19	3,5	Setuju
		4,3	17	19	45	14	69	
2	Membeli minuman es karena siang hari terasa panas	4	30	18	69	17	3,5	Setuju
		2,9	21	13	49,3	12	69	
3	Saya membeli karena pedagangnya terlihat miskin	0	20	18	73	27	3,8	Setuju
		0	14	13	52,1	19	75	
4	Makanan terlihat enak dan menggugah selera	0	15	17	85	21	3,8	Setuju
		0	11	12	60,7	15	76	
5	Malas membeli makanan karena musim hujan	3	13	14	82	26	3,8	Setuju
		2,1	9,3	10	58,6	19	77	
6	Untuk menghemat saya memasak makanan sendiri	0	10	14	75	39	4	Sangat Setuju
		0	7,1	10	53,6	28	81	
<b>Rata-rata</b>							<b>75</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : diolah dari data angket

Dari hasil pengumpulan data tersebut diketahui bahwa rata-rata perolehan skor pada hasil sebaran kuesioner ialah 75% dimana perolehan skor tertinggi (81%) terdapat pada indikator “ Untuk menghemat saya memasak makanan sendiri” dan perolehan skor terendah (69%) terdapat pada indikator “Membeli minuman es karena siang hari terasa panas”. Berdasarkan data tersebut dapat diinterpretasikan bahwa masyarakat kota Jambi pada saat bulan Ramadhan memilih untuk memasak makanan untuk berbuka puasa karena lebih hemat dan pada sisi lain ketika suhu udara terasa panas disiang pada bulan Ramadhan mereka akan lebih banyak membeli minuman dingin untuk melepaskan rasa dahaga setelah seharian penuh berpuasa. Nilai 75% menunjukkan bahwa responden setuju. Artinya pola konsumsi masyarakat kota Jambi setiap saat akan berubah tergantung situasi dan kondisi yang dihadapi masyarakat. Lebih lanjut sebaran data hasil jawaban responden dapat dilihat pada lampiran disertasi.

k. Indikator Variabel Kelompok Referensi

Berdasarkan hasil data mentah untuk variabel kelompok referensi (X16) yang bersumber dari penyebaran angket dari 140 responden dengan jumlah pernyataan 6 butir instrumen dan variasi jawaban dengan menggunakan skala liskert 1 s.d 5 maka dapat diketahui persentase skor dari masing-masing skor :

No	Instrumen	Kategori					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Membeli produk makanan informasi tetangga	4	27	29	70	9	3,39	Setuju
		2,9	19	20,7	50	6,43	67,7	
2	Membeli pakaian referensi Istri dan keluarga	3	28	21	72	14	3,46	Setuju
		2,1	20	15	51,4	10	69,3	
3	Informasi teman tentang produk makanan	1	16	12	88	23	3,83	Setuju
		0,7	11	8,57	62,9	16,4	76,6	
4	Mengetahui Etika konsumsi dari referensi buku keislaman	0	8	24	71	36	3,97	Setuju
		0	5,7	17,1	50,7	25,7	79,4	
5	Informasi dari media iklan tentang produk makanan	15	36	21	52	15	3,12	Setuju
		11	26	15	37,1	10,7	62,4	
6	Mendapat referensi dari media sosial seperti whatsapp dll.	12	31	22	57	18	3,27	Setuju
		8,6	22	15,7	40,7	12,9	65,4	
Rata-rata							<b>70,1</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : diolah dari data angka

Dari hasil pengumpulan data tersebut diketahui bahwa rata-rata perolehan skor pada hasil sebaran kuesioner ialah 70,1% dimana perolehan nilai skor tertinggi (79,4%) terdapat pada indikator “Mengetahui etika konsumsi dari referensi buku keislaman” dan perolehan nilai skor terendah (62,4%) terdapat pada indikator “ informasi dari media iklan tentang produk makanan”. Berdasarkan data tersebut dapat diinterpretasikan bahwa masyarakat kota Jambi mempunyai referensi dalam kegiatan konsumsi yaitu bersumber dari buku keislaman, teman, keluarga, media sosial dan informasi melalui iklan. Nilai 70,1% menunjukkan pernyataan setuju bahwa ada beberapa kelompok referensi yang memberikan rekomendasi kepada masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan mengenai sejumlah produk konsumsi. Lebih lanjut sebaran data dari kuesioner dapat dilihat dari lampiran disertasi.

#### 1. Indikator Variabel Kelas Sosial

Berdasarkan hasil data mentah variabel kelas sosial (X17) yang disebarakan melalui kuesioner dengan jumlah responden 140 dan jumlah pertanyaan 4 butir instrumen dengan variasi jawaban skala likert 1 s.d. 5 maka diketahui perolehan masing-masing persentase indikator :

No	Instrumen	Kategori					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Memenuhi kebutuhan berdasarkan tingkat kekayaan	14	35	30	43	18	3,11	Setuju
		10	25	21,4	30,7	12,9	62,3	
2	Pola konsumsi berdasarkan status profesi	13	27	17	59	24	3,39	Setuju
		9,29	19,3	12,1	42,1	17,1	67,7	
3	Merasa malu melihat keluarga tidak memakai baju baru waktu lebaran	23	38	15	44	20	3	Setuju
		16,4	27,1	10,7	31,4	14,3	60	
4	Mempersiapkan konsumsi lebaran berdasarkan status sosial	19	48	28	41	4	2,74	Netral
		13,6	34,3	20	29,3	2,86	54,7	
Rata-rata							61,2	<b>Setuju</b>

Sumber : diolah dari data angket

Tabel 4.17 memberikan gambaran bahwa indikator kelas sosial diketahui memperoleh nilai rata-rata persentase 61,2% dimana perolehan nilai skor tertinggi (67,7%) terdapat pada indikator “ Pola konsumsi berdasarkan status profesi” dan perolehan nilai skor paling rendah (54,7%) terdapat pada indikator “Mempersiapkan konsumsi lebaran berdasarkan status sosial. Hasil perolehan nilai skor tersebut dapat diinterpretasikan bahwa persiapan konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan dan penyambutan hari lebaran disesuaikan dengan status profesi dan sosial. Nilai 61,2% berada dalam rentang 61%-70% dengan skala penilaian setuju. Artinya kelas sosial merupakan salah satu pertimbangan masyarakat kota Jambi dalam menentukan pola konsumsi yang akan dilakukan. Hasil data sebaran kuesioner dapat dilihat pada lampiran disertasi.

m. Indikator Variabel Budaya/ Sub budaya

Berdasarkan hasil data mentah variabel budaya/ sub budaya (X18) yang disebarakan melalui kuesioner dengan jumlah responden 140 dan jumlah pertanyaan 6 butir instrumen dengan variasi jawaban skala likert 1 s.d. 5 maka diketahui perolehan masing-masing persentase indikator :

No	Instrumen	Kategori					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Membuat makanan ta`jil menjadi tradisi berbuka	2	11	10	74	43	4,04	Sangat Setuju
		1,429	7,86	7,14	52,9	30,7	80,7	
2	Memakai baju baru lebaran menjadi tradisi keluarga	2	15	15	73	35	3,89	Setuju
		1,429	10,7	10,7	52,1	25	77,7	
3	Berbuka bersama menjadi tradisi puasa Ramadhan	0	4	9	100	27	4,07	Sangat Setuju
		0	2,86	6,43	71,4	19,3	81,4	
4	Memberikan bingkisan lebaran dan THR jadi Tradisi	5	15	16	95	13	3,74	Setuju
		3,571	10,7	11,4	67,9	9,29	74,9	
5	Membuat kue untuk lebaran menjadi budaya umat Islam	1	8	7	76	48	4,16	Sangat Setuju
		0,714	5,71	5	54,3	34,3	83,1	
6	Mudik sebagai tradisi umat untuk silaturahmi keluarga	3	15	19	82	21	3,74	Setuju
		2,143	10,7	13,6	58,6	15	74,7	
Rata-rata							<b>78,8</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : diolah dari data angket

Dari hasil pengumpulan data tersebut diketahui bahwa rata-rata perolehan skor pada hasil sebaran kuesioner ialah 78,8% dimana perolehan skor yang paling tertinggi (83,1%) terdapat pada indikator “ Membuat kue menjadi budaya umat Islam” dan perolehan skor nilai yang paling terendah (74,9%) terdapat pada indikator “Memberikan bingkisan dan tunjangan hari lebaran (THR) menjadi tradisi”. Berdasarkan data tersebut dapat diinterpretasikan bahwa membuat kue, memberikan bingkisan dan tunjangan hari raya (THR) sudah menjadi tradisi dan menjadi sebuah kebudayaan ketika memasuki bulan Ramadhan dan hari lebaran. Tradisi tersebut telah dilakukan sejak lama hingga sampai sekarang dan bentuk bingkisan yang diberikan tentu disesuaikan dengan perkembangan zaman. Hasil nilai skor rata-rata keseluruhan 78,8% berada pada rentang interval penilaian 71% -80% dalam penilaian kategori setuju. Artinya beberapa kegiatan konsumsi yang dilakukan pada saat bulan Ramadhan seperti membuat makanan ta`jil, berbuka bersama dan kegiatan konsumsi dalam rangka menyambut hari lebaran seperti membeli baju baru, membuat kue lebaran dan mudik adalah bentuk tradisi yang sudah membudaya dalam masyarakat kota Jambi. Tradisi yang berkembang berdasarkan pemahaman religiusitas mereka dan rasa syukur atas segala nikmat yang telah diberikan. Tahap selanjutnya data sebaran kuesioner dapat dilihat pada lampiran disertasi.

#### n. Indikator Harga Barang

Berdasarkan hasil data mentah variabel harga barang (X19) yang disebarkan melalui kuesioner dengan jumlah responden 140 dan jumlah pertanyaan 6 butir instrumen dengan variasi jawaban skala likert 1 s.d. 5 maka diketahui perolehan masing-masing persentase indikator :

**Tabel 4.19**  
**Deskripsi Data Variabel Harga Barang**

No	Instrumen	Kategori					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Harga barang pokok masih terjangkau dengan pendapatan	11	16	17	74	22	3,57	Setuju
		7,9	11,4	12,1	53	16	71,4	
2	Harga sesuai dengan kualitas barang	2	23	18	84	13	3,59	Setuju
		1,4	16,4	12,9	60	9,3	71,9	
3	Harga barang naik, maka saya akan mengurangi jumlah pembelian	4	28	23	71	14	3,45	Setuju
		2,9	20	16,4	51	10	69	
4	Harga daging sapi naik maka dibeli daging ayam sebagai pengganti	3	12	26	72	27	3,77	Setuju
		2,1	8,57	18,6	51	19	75,4	
5	Harga pakaian naik, maka saya tetap membeli baju baru	5	18	53	55	9	3,32	Setuju
		3,6	12,9	37,9	39	6,4	66,4	
6	Harga daging sapi naik saya tetap membeli karena menjadi tradisi	5	24	17	79	15	3,54	Setuju
		3,6	17,1	12,1	56	11	70,7	
Rata-rata						<b>70,8</b>	<b>Setuju</b>	

Sumber : diolah dari data angket

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas diketahui perolehan nilai rata-rata sebaran angket 70,8% dimana perolehan nilai skor tertinggi (75,4%) terdapat pada indikator “ harga daging sapi naik maka dibeli daging ayam sebagai pengganti” dan nilai skor paling terendah (66,4%) terdapat pada indikator “ harga pakaian naik, maka saya tetap membeli baju baru”. Berdasarkan data tersebut dapat diinterpretasikan bahwa harga menjadi prioritas sebagai pertimbangan dalam membeli sebuah produk, namun pada sisi lain kebutuhan yang dipengaruhi oleh sebuah tradisi dan kebiasaan mengalahkan pertimbangan harga dalam membeli seperti membeli baju baru untuk Lebaran. Dalam melakukan keputusan untuk melakukan pembelian ada produk-produk tertentu dimana harga menjadi prioritas dan pada produk tertentu prioritas harga dikalahkan oleh pengaruh pendapatan, selera dan kebudayaan. Nilai 70.8% masuk dalam kategori setuju. Artinya ada beberapa hal dimana harga sangat menentukan dalam keputusan konsumsi, namun dalam hal lain pertimbangan harga tidak mempengaruhi pola



konsumsi pada bulan Ramadhan. Lebih lanjut sebaran jawaban responden atas variabel harga barang dapat dilihat pada lampiran disertasi.

o. Indikator Tingkat Pendapatan

Berdasarkan hasil data mentah variabel tingkat pendapatan (X20) yang disebarakan melalui kuesioner dengan jumlah responden 140 dan jumlah pertanyaan 3 butir instrumen dengan variasi jawaban skala likert 1 s.d. 5 maka diketahui perolehan masing-masing persentase indikator :

No	Instrumen	Kategori					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Jumlah pembelian meningkat karena pendapatan naik	6	39	13	52	30	3,44	Setuju
		4,3	28	9,3	37	21	68,7	
2	Pendapatan menurun maka pembelian juga menurun	0	6	9	86	39	4,13	Sangat Setuju
		0	4,3	6,4	61	28	82,6	
3	Pendapatan bulan Ramadhan kurang ditutupi hasil tabungan	3	29	32	56	20	3,44	Setuju
		2,1	21	23	40	14	68,7	
Rata-rata							<b>73,3</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : diolah dari data angket

Tabel 4.20 menghasilkan perolehan sebaran kuesioner dengan nilai rata-rata 73,3% dimana nilai skor yang paling tertinggi (82,6%) terdapat pada indikator “Pendapatan menurun maka pembelian juga mengalami penurunan” dan nilai skor yang paling terendah (68,7%) terdapat pada indikator “Pendapatan bulan Ramadhan berkurang ditutupi biaya konsumsinya dari hasil tabungan”. Berdasarkan hasil skor indikator tersebut dapat diinterpretasikan bahwa pendapatan sangat menentukan tingkat konsumsi masyarakat kota Jambi pada

bulan Ramadhan, kekurangan pendapatan pada saat bulan Ramadhan diantisipasi pendapatan yang bersumber dari hasil tabungan. Nilai 73,3% menunjukkan pernyataan setuju dengan pengertian bahwa pendapatan masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan dalam kondisi baik, sehingga pendapatan tersebut memotivasi mereka untuk meningkatkan konsumsi. Hasil perolehan jawaban dari sebaran kuesioner dapat dilihat pada lampiran disertasi.

p. Indikator Selera

Berdasarkan hasil data mentah variabel selera (X21) yang disebarkan melalui kuesioner dengan jumlah responden 140 dan jumlah pertanyaan 6 butir instrumen dengan variasi jawaban skala likert 1 s.d. 5 maka diketahui perolehan masing-masing persentase indikator :

Tabel 4.21								
Deskripsi Data Variabel Selera dan Kebiasaan								
No	Instrumen	Kategori					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Menyediakan kolak dan makanan ta`jil karena sudah menjadi	1	11	17	81	30	3,91	Setuju
		0,7	7,9	12	58	21	78,3	
2	Kebiasaan makanan ringan kemudian setelah terawih makan	0	7	11	98	24	3,99	Setuju
		0	5	7,9	70	17	79,9	
3	Saya sangat berselera ketika makan sahur	6	28	56	38	12	3,16	Setuju
		4,3	20	40	27	8,6	63,1	
4	Menu makanan berganti-ganti sesuai dengan selera ketika	0	14	15	98	13	3,79	Setuju
		0	10	11	70	9,3	75,7	
5	Membeli baju baru lebaran sesuai dengan selera anggota keluarga	2	10	10	87	31	3,96	Setuju
		1,4	7,1	7,1	62	22	79,3	
6	Mempunyai kebiasaan buat kue dan mudik saat berlebaran	0	14	24	83	19	3,76	Setuju
		0	10	17	59	14	75,3	
Rata-rata							<b>75,3</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : diolah dari data angket

Dari hasil sebaran angket di atas diketahui bahwa perolehan nilai rata-rata indikator 75,26% dimana nilai skor yang paling tertinggi (79,86%) terdapat pada indikator “berbuka dengan makanan ringan kemudian setelah salat terawih makan” dan nilai skor terendah (63,14%) terdapat pada indikator “ Saya sangat berselera ketika makan sahur”. Hasil jawaban indikator tersebut diinterpretasikan bahwa masyarakat kota Jambi mempunyai kebiasaan mengkonsumsi secara berulang-ulang tanpa dibatasi oleh waktu dan selera mereka tidak berkurang walaupun pada saat makan sahur. Nilai rata-rata perolehan 75,26% menunjukkan kategori interval penilaian setuju dengan pengertian bahwa pada saat bulan Ramadhan kebiasaan dan selera turut serta meningkatkan pengeluaran konsumsi masyarakat kota Jambi. Lebih lanjut perolehan hasil skor sebaran angket dapat dilihat pada lampiran disertasi.

q. Indikator Iklan Produk

Berdasarkan hasil data mentah Iklan produk (X22) yang disebarakan melalui kuesioner dengan jumlah responden 140 dan jumlah pertanyaan 4 butir instrumen dengan variasi jawaban skala likert 1 s.d. 5 maka diketahui perolehan masing-masing persentase indikator :

No	Instrumen	Kategori					Rat a-	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Iklan makanan ditelevisi menggugah selera sehingga	6	47	44	35	8	2,9	Netral
		4,3	34	31	25	5,7	59	
2	Saya tertarik pada sebuah iklan karena diperankan tokoh dan	16	64	38	19	3	2,5	Netral
		11	46	27	14	2,1	50	
3	Iklan meyakinkan saya tentang kualitas barang	8	39	24	54	15	3,2	Setuju
		5,7	28	17	39	11	64	
4	Jalan cerita Iklan pada bulan puasa sangat menarik dan dapat	0	11	23	79	27	3,9	Setuju
		0	7,9	16	56	19	77	
Rata-rata							<b>64</b>	<b>Setuju</b>

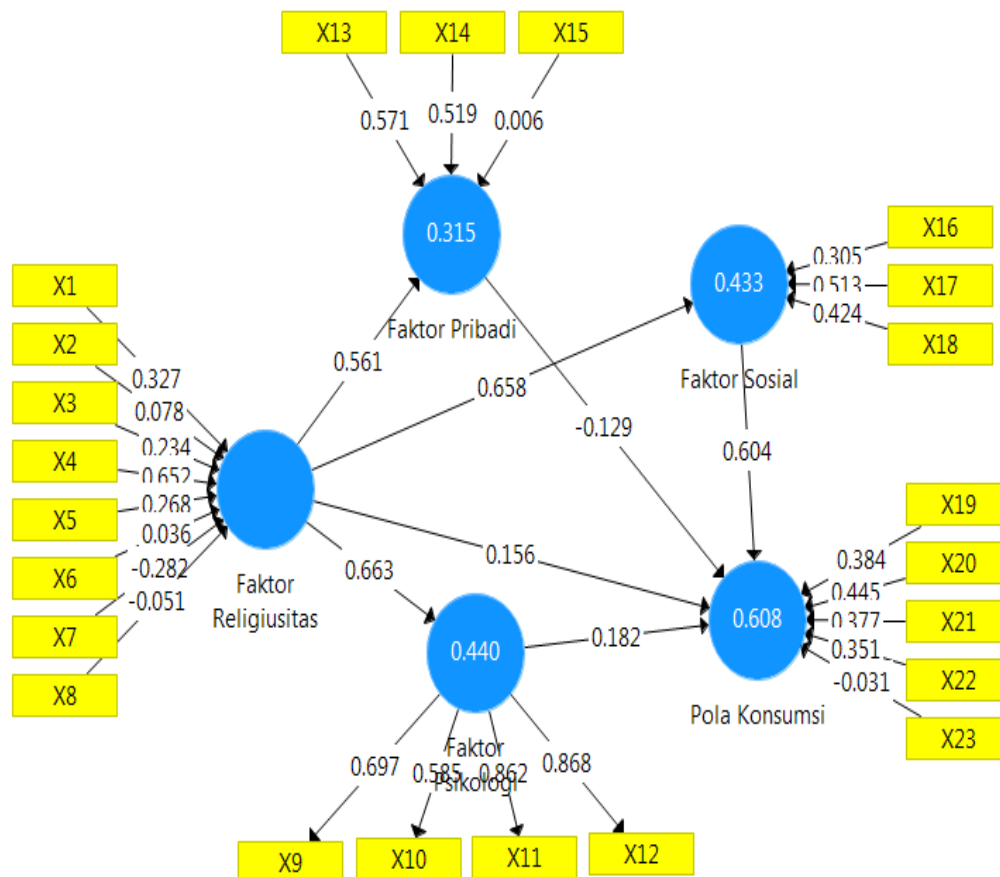
Sumber : diolah dari data angket

Berdasarkan output di atas diketahui perolehan rata-rata nilai skor indikator 63,8% dimana nilai skor tertinggi (77,4%) terdapat pada indikator “Jalan cerita iklan pada bulan Ramadhan sangat menarik dan dapat memotivasi “ dan nilai perolehan skor paling terendah (49,9%) terdapat pada indikator “ Saya tertarik pada sebuah iklan karena diperankan oleh seorang tokoh atau artis”. Berdasarkan hasil sebaran data tersebut dapat diinterpretasikan bahwa masyarakat kota Jambi tertarik pada iklan yang sesuai dengan suasana dan kondisi pada saat bulan Ramadhan. Tampilan peran seorang tokoh atau artis tidak begitu memberikan motivasi dalam tampilan iklan. Nilai 63,8% menunjukkan pernyataan setuju. Artinya masyarakat kota Jambi merasa tertarik dengan sebuah iklan bukan karena diperankan oleh publik figur semata akan tetapi mereka tertarik dari jalan cerita iklan yang lebih menampilkan suasana religiusitas. Lebih lanjut hasil sebaran angket dapat dilihat pada lampiran disertai

### 3. Skema Model *Partial Least Square* (PLS)

Dalam penelitian ini alat pengukuran model menggunakan Smart Pls 3.0 dengan bentuk skema PLS berdasarkan gambar model 4.18. Gambar model di bawah ini menerangkan hasil indikator reflektif dalam formasi laten variabel faktor psikologi dimana jika nilai skor yang dihasilkan lebih besar dari 0,50 maka indikator variabel dianggap berpengaruh. Namun jika hasil nilai skor kurang dari 0,50 maka indikator variabel tersebut dinyatakan tidak berpengaruh. Pengolahan data menggunakan *calculate* dan memilih *PLS Algorithm* dengan hasil diperoleh indikator variabel sikap berpengaruh terhadap laten variabel faktor psikologi dengan besaran nilai  $0,697 > 0,50$ . Hasil indikator variabel pengetahuan berpengaruh terhadap laten variabel faktor psikologi dengan nilai  $0,585 > 0,50$ . Indikator variabel Persepsi dan motif dinyatakan berpengaruh dilihat dari nilai skor yang dihasilkan sebesar  $0,862 > 0,50$  dan  $0,868 > 0,50$ . Indikator variabel yang berada dalam formasi faktor psikologi secara keseluruhan dianggap berpengaruh dan tetap menjadi formulasi model. Hasil secara umum uji koefisien dapat dilihat pada gambar berikut ini.

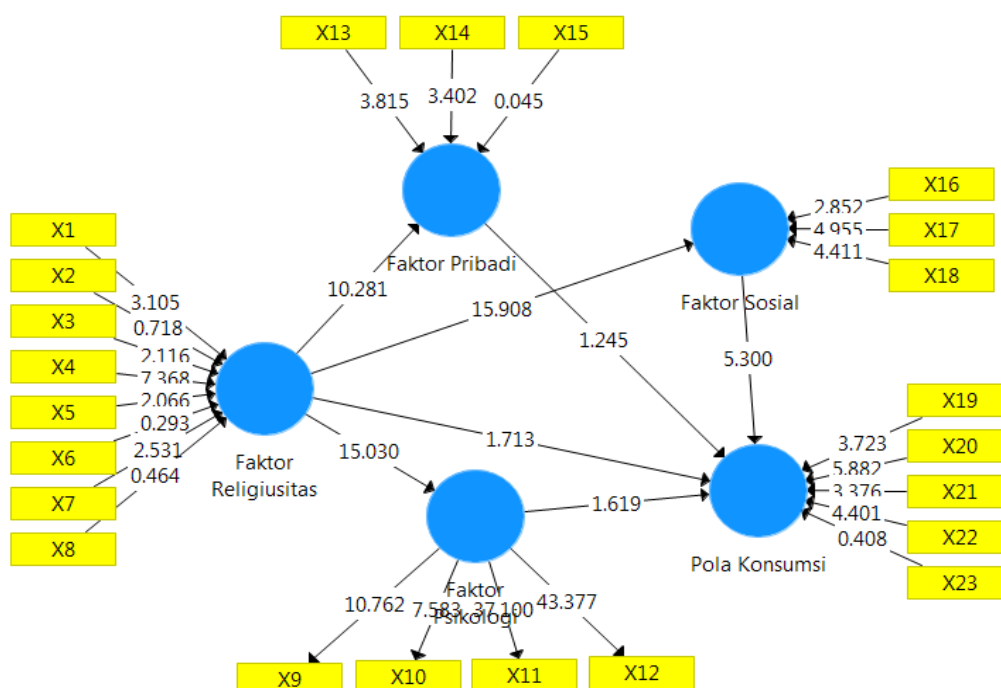
**Gambar Model 4.18**  
**Outer Model Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi**  
**Masyarakat Kota Jambi Pada Bulan Ramadhan**



Untuk pengujian struktur model dengan formatif dilakukan dengan cara membuka menu pilihan *calculate* lalu pilih *bootstrapping* maka akan dilihat hasil nilai skor indikator formatif ke konstruk laten variabel. Jika hasil nilai lebih besar dari 1.96 maka indikator tersebut dianggap mempunyai pengaruh terhadap laten variabel. Jika nilai yang dihasilkan lebih kecil dari 1.96 maka indikator formatif dari laten variabel yang terkait tidak dianggap mempunyai pengaruh dan harus dihapus dari formasi model dalam penelitian ini. Berikut gambar umum hasil

pengujian terhadap masing-masing indikator formatif terhadap masing-masing variabel pada formasi model di bawah ini.

**Gambar 4.19**  
**Inner Model Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi**  
**Masyarakat Kota Jambi Pada Bulan Ramadhan**



Berdasarkan gambar di atas terlihat laten variabel faktor religiusitas dengan konstraknya jika dibandingkan dengan pengukuran variabel konstruk dengan penggunaan *bootstrapping* dan nilai signifikasi yang digunakan (two-tailed) t-value 1.96 (significance level = 5%). Jika skor yang dihasilkan lebih besar dari 1.96 maka terdapat pengaruh antara variabel indikator dengan laten variabel faktor religiusitas. Variabel formatif yang mempunyai pengaruh terhadap laten variabel faktor religiusitas terdapat pada variabel indikator formatif tauhid (X1) sebesar  $3.105 > 1.96$ , variabel indikator formatif kebersihan (X3) sebesar  $2.116 > 1.96$ ,

variabel indikator formatif kesederhanaan (X4) sebesar  $7,368 > 1.96$ , variabel indikator formatif amanah (X5) sebesar  $2.066 > 1.96$  dan variabel indikator formatif kemurahan hati (X7) sebesar  $2,531 > 1.96$ . Maka jika terdapat pengaruh variabel indikator formatif terhadap laten variabel yaitu religiusitas maka formasi model tetap dipertahankan. Jika hasil uji pengaruh yang dilakukan menghasilkan nilai skor lebih kecil dari 1.96, maka dinyatakan tidak ada pengaruh variabel indikator formatif dengan laten variabel faktor religiusitas. Variabel indikator formatif yang tidak mempunyai pengaruh terhadap laten variabel faktor religiusitas terdapat pada variabel indikator formatif keadilan (X2) sebesar  $0.718 < 1.96$ , variabel indikator formatif halal (X6) sebesar  $0.293 < 1.69$  dan variabel indikator formatif prinsip moralitas (X8) sebesar  $0.464 < 1.96$ . Jika variabel indikator formatif yang tidak memiliki pengaruh terhadap laten variabel maka variabel indikator tersebut harus dibuang dari formasi model.

Variabel indikator formatif yang berhubungan dengan variabel laten faktor pribadi terdapat beberapa variabel indikator yaitu demografi (X13), situasional (X14) dan keterlibatan (X15). Hasil pengujian pengaruh antara variabel indikator terhadap laten variabel terdapat hasil yang menunjukkan tidak ada pengaruhnya antara variabel indikator formatif dengan laten variabel pada variabel indikator formatif keterlibatan (X15) dimana skor nilai t hitung yang dihasilkan sebesar  $0.045 < 1.96$ . Jika nilai regresi yang dihasilkan lebih kecil dari standar penilaian maka, dinyatakan bahwa tidak terdapat hubungan atau pengaruh terhadap laten variabel faktor pribadi. Variabel indikator yang tidak berpengaruh dibuang dari bentuk model laten variabel faktor pribadi.

Sementara itu untuk indikator formatif yang menghasilkan nilai yang menunjukkan terdapat hubungan dan pengaruh antara variabel indikator formatif dengan laten variabel tetap dipertahankan sehingga menjadi sebuah model untuk laten variabel faktor pribadi. Nilai yang dihasilkan untuk variabel indikator demografi

(X13) sebesar  $3.85 > 1.96$ . Sedangkan untuk nilai hasil variabel indikator situasional (X14) sebesar  $3.402 > 1.96$ .

Untuk indikator formatif yang berhubungan dengan laten variabel faktor sosial secara keseluruhan hasil dari uji dengan menggunakan SEM SmartPLS 3.0 menunjukkan terdapat hubungan dan pengaruh antara variabel indikator formatif dengan laten variabel. Hasil variabel indikator formatif yang terdapat pada laten variabel faktor sosial terdiri dari variabel indikator kelompok referensi (X16), variabel indikator kelas sosial (X17) dan variabel indikator budaya/sub budaya (X18). Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel indikator formatif kelompok referensi sebesar  $2,852 > 1.96$ , nilai t hitung yang dihasilkan variabel indikator pada kelas sosial sebesar  $4,955$  dan hasil nilai t hitung variabel indikator budaya/sub budaya sebesar  $4,411$ . Hasil output dari uji model pada SEM Smart PLS 3.0 menunjukkan ada hubungan dan pengaruh antara variabel indikator formatif dengan laten variabel maka bentuk model tetap dipertahankan dan untuk selanjutnya akan diolah kembali sehingga dapat menghasilkan jawaban dari pertanyaan dalam penelitian ini.

Untuk laten variabel pola konsumsi pada bulan Ramadhan hubungan atau pengaruh dengan variabel indikator formatif terdapat pada variabel indikator (X19) harga barang, (X20) tingkat pendapatan, (X21) selera dan kebiasaan, (X22) iklan produk dan (X23) jumlah keluarga. Model yang dibangun untuk laten variabel pola konsumsi pada bulan Ramadhan menurut hasil gambar di atas terdapat satu variabel yang dianggap tidak mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap laten variabel yaitu variabel indikator formatif X23 jumlah keluarga. Jika hasil menunjukkan tidak terdapat hubungan dan pengaruh maka untuk variabel indikator formatif X23 jumlah keluarga dihilangkan dari formasi model laten variabel pola konsumsi pada bulan Ramadhan dan akan dipertahankan formasi model yang dianggap mempunyai pengaruh. Nilai t hitung yang dihasilkan untuk variabel indikator jumlah keluarga (X23) sebesar  $0,408 < 1.96$ . Jika nilai hitung

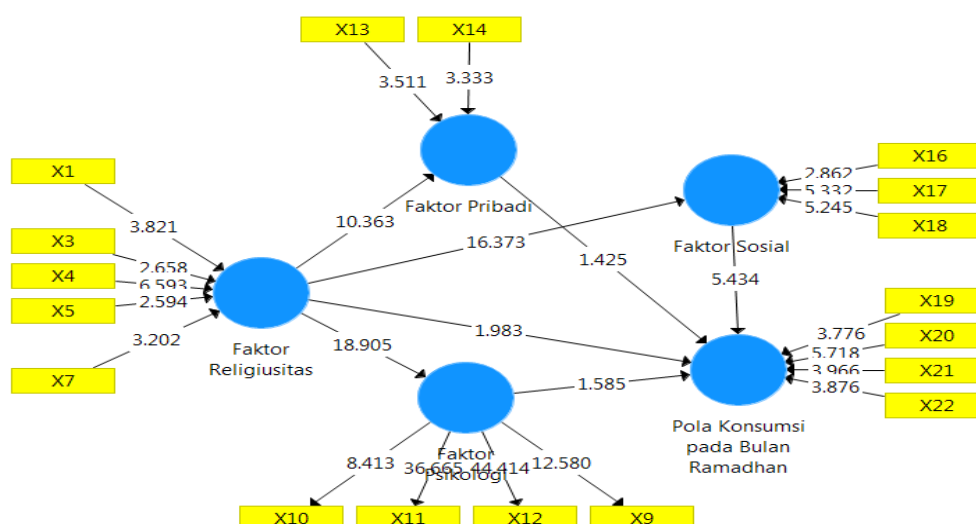


lebih kecil dari nilai 1,96 maka indikator formatif tersebut dinyatakan tidak mempunyai pengaruh. Nilai variabel indikator formatif yang mempunyai pengaruh terdapat pada variabel indikator harga barang (X19) sebesar 3,723 > 1,96, variabel indikator tingkat pendapatan (X20) sebesar 5,882 > 1,96, variabel indikator selera dan kebiasaan (X21) sebesar 3,376 > 1,96 dan variabel indikator iklan produk (X22) sebesar 4,401 > 1,96.

Setelah melakukan evaluasi struktural variabel indikator reflektif dan formatif terhadap konstruk laten variabel maka tahap selanjutnya adalah membuang semua indikator yang dinyatakan tidak berpengaruh pada laten variabel dan kemudian dibentuk formasi struktural model yang baru seperti gambar berikut ini.

**Gambar 4.20**

***Inner Model* Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Masyarakat Kota Jambi Pada Bulan Ramadhan**

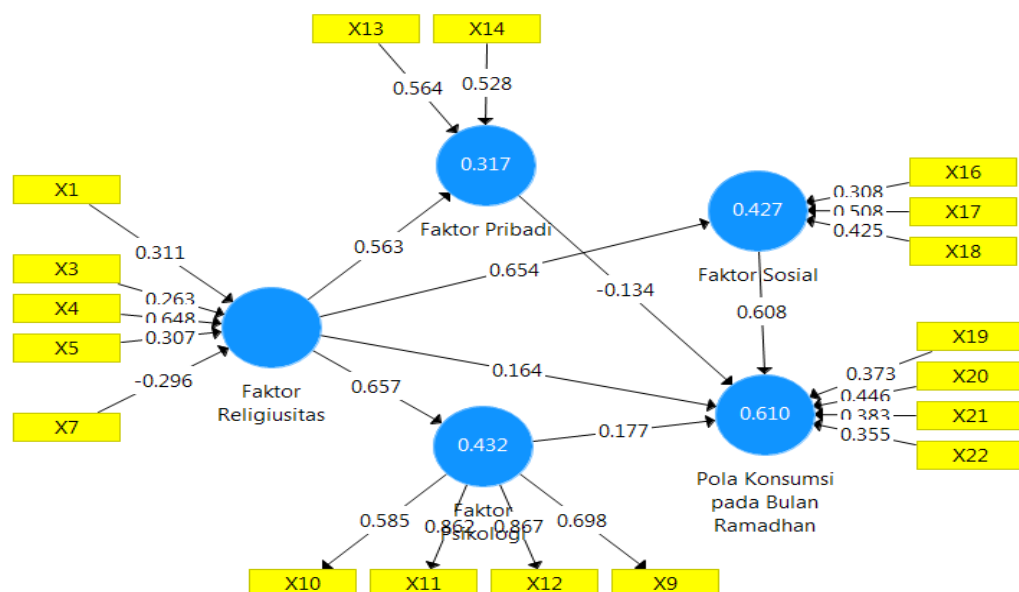


Berdasarkan gambar struktural model di atas maka formasi yang di buang untuk variabel indikator formatif terdapat pada laten variabel faktor religiusitas yaitu (X2) keadilan, (X6) halal dan (X8) prinsip moralitas. Sedangkan untuk laten variabel faktor pribadi formasi variabel indikator yang dibuang yaitu pada (X15) keterlibatan. Untuk laten variabel pola konsumsi masyarakat kota Jambi, variabel indikator yang dibuang adalah X23 jumlah keluarga. Sedangkan laten variabel faktor psikologi dan faktor sosial tidak terjadi pembuangan variabel indikator karena masing-masing dianggap berpengaruh pada laten variabelnya.

Setelah indikator variabel formatif maupun reflektif terjadi pembuangan dari model struktur dalam penelitian ini untuk selanjutnya formasi model di *calculate* kembali yaitu jika untuk indikator reflektif menggunakan PLS *Algoritmn* dengan hasil sebagai berikut.

**Gambar 4.21**

***Outer Model* Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Masyarakat Kota Jambi Pada Bulan Ramadhan**

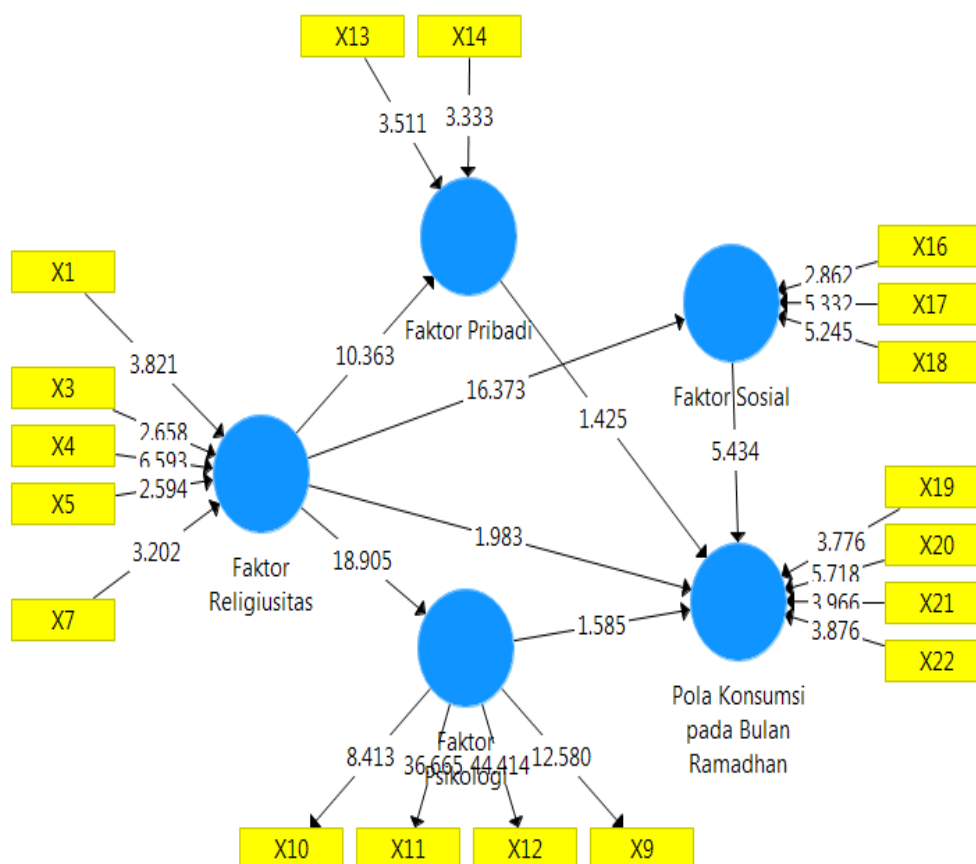


Hasil gambar di atas terlihat bahwa keseluruhan dari indikator variabel reflektif berpengaruh karena skor yang dihasilkan lebih besar dari 0,50. Artinya ada terdapat pengaruh antara laten variabel faktor psikologi dengan variabel indikatornya.

Untuk variabel indikator formatif dilakukan running kembali dengan menggunakan *calculate bootstriping*. Hasil running dapat dilihat pada gambar berikut ini.

**Gambar 4.22**

***Outer Model* Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Masyarakat Kota Jambi Pada Bulan Ramadhan**



Berdasarkan hasil pengolahan data pada gambar di atas terlihat semua indikator formatif yang terdiri dari laten variabel laten variabel faktor religiusitas, faktor pribadi, faktor sosial dan pola konsumsi pada bulan Ramadhan menunjukkan hasil secara keseluruhan rata-rata lebih besar dari 1.96 dan dinyatakan berpengaruh terhadap masing-masing laten variabel. Hasil dari model di atas menjadi persyaratan untuk melakukan analisis ke tahap selanjutnya.

#### 4. Evaluasi Pengukuran Outer Model.

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan dengan menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi melalui validitas convergent dan discriminant dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach Alpha* untuk blok indikatornya. Sedangkan *outer model* dengan indikator formatif dievaluasi melalui *substantive content*-nya dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari indikator konstruk tersebut.<sup>174</sup> Berikut ini akan dijelaskan bentuk evaluasi *outer model*:

##### a. Evaluasi Model Pengukuran Variabel Indikator Reflektif

Konstruk dengan indikator reflektif mengansumsikan bahwa kovarian di antara pengukuran model dijelaskan oleh varian yang merupakan manifestasi domain kontruknya. Arah indikatornya yaitu dari konstruk ke indikator. Pada setiap indikatornya harus ditambah dengan error terms atau kesalahan pengukuran.<sup>175</sup> Berikut akan dijelaskan contoh konstruk dengan indikator refletif dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

---

<sup>174</sup> Chin, W. W. *The PartialLeast Square Approach For Structural Equation Modeling*. In G. A. Marcoulides (Ed), *Modern Methods For Businnes research* (pp.295-236) London: Lawrence Erlbaum Associates.1998

<sup>175</sup> Al-Ghazali, *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*, (Semarang : Universitas Dipenogoro, 2015), h. 58

Dalam melakukan evaluasi model pengukuran indikator reflektif ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi sebagai berikut :

1) Evaluasi Validitas Convergent

a) Loading Factor

Untuk menguji validitas convergent digunakan nilai outer loading atau loading factor. Suatu indikator dianggap memenuhi persyaratan convergent validity dalam kategori baik apabila nilai outer loading  $> 0.70$  untuk setiap variabel. Berikut adalah nilai outer loading dari masing-masing variabel dalam penelitian ini.

**Tabel 4.23**  
***Outer Loadings***

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Faktor Psikologi	X9	0.698
	X10	0.585
	X11	0.862
	X12	0.867

Sumber : dioalah dari data

Berdasarkan pemaparan tabel 4.24 di atas dihasilkan outer loading  $> 0,70$ . Namun ada beberapa outer loading  $< 0,70$ . Menurut Al-Ghazali pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima.<sup>176</sup> Berdasarkan hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa hasil outer loading tidak ada yang di bawah 0,50, maka indikator di atas sudah dianggap valid dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

b) Average Variance Extraced (AVE)

Uji lain untuk menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE, dipersyaratkan model yang baik jika AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50. Berikut penjelasan berdasarkan tabel di bawah ini.

**Tabel 4.24**

**Uji Nilai Average Variance Extraced (AVE)**

	Average Variance Extraced (AVE)
Faktor Psikologi	0.581

Sumber : diolah dari data angket

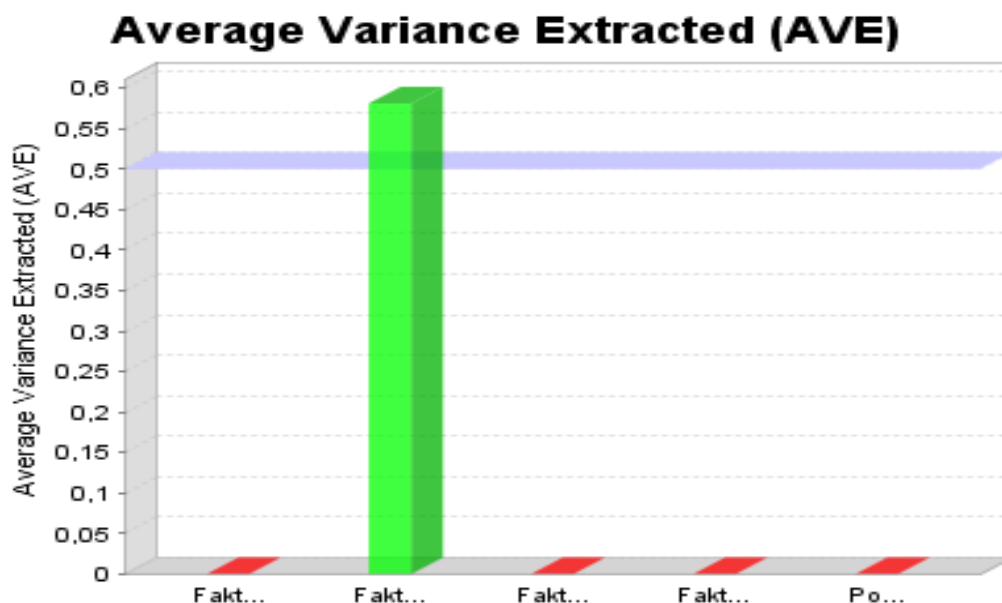
Hasil output di atas menunjukkan bahwa nilai AVE  $0,581 > 0,50$ . Artinya data dari indikator faktor psikologi memenuhi persyaratan uji *covegent validity* dan bisa digunakan untuk data analisis selanjutnya.

Penjelasan secara diagram akan terlihat bagaimana posisi nilai AVE yang melewati garis ambang batas dan menjadi ukuran bahwa hasil uji AVE telah memenuhi persyaratan *covergent validity*. Gambar diagram dapat dilihat berikut ini.

---

<sup>176</sup> Ibid, hal. 74

Gambar diagram 4.23



Sumber : diolah dari data angket

Uji Average Variance Extraced (AVE) jika diihat berdasarkan bentuk diagram di atas bangunan diagram variabel berwarna hijau melewati garis batas 0,50. Diagram tersebut menjelaskan bahwa data faktor psikologi sudah memenuhi persyaratan uji validitas dan dianggap layak untuk dijadikan data dalam penelitian.

#### c) Uji Validitas Discriminant

Discriminant validity indikator reflektif dapat dilihat *cross loading* antara indikator dengan konstruknya dengan cara pada PLS Algorithm report pilih *discriminant validity* lalu *cross loading* berikut ini output smart PLS.<sup>177</sup>

##### 1) Cross Loading

Mengenai penjelasan hasil perhitungan *Cross Loading* sebagai bagian dari analisis data dapat dilihat pada tabel berikut ini.

<sup>177</sup> Imam Ghazali, *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*, (Semarang: Universitas Dipenogoro, 2015), h. 38

**Tabel 4.25**  
***Cross Loading***

	Faktor Pribadi	Faktor Psikologi	Laten variabel faktor religiusitas	Faktor Sosial	Pola Konsumsi pada Bulan Ramadhan
X1	0.461	0.494	0.731	0.461	0.398
X3	-0.010	0.138	0.114	0.071	0.073
X4	0.509	0.568	0.864	0.566	0.498
X5	0.315	0.295	0.605	0.436	0.454
X7	0.014	-0.029	0.009	0.027	0.011
X9	<b>0.442</b>	<b>0.698</b>	<b>0.298</b>	<b>0.508</b>	<b>0.362</b>
X10	<b>0.387</b>	<b>0.585</b>	<b>0.178</b>	<b>0.391</b>	<b>0.278</b>
X11	<b>0.613</b>	<b>0.862</b>	<b>0.736</b>	<b>0.686</b>	<b>0.623</b>
X12	<b>0.674</b>	<b>0.867</b>	<b>0.544</b>	<b>0.681</b>	<b>0.598</b>
X13	0.921	0.635	0.535	0.602	0.440
X14	0.909	0.678	0.495	0.644	0.473
X16	0.586	0.657	0.513	0.830	0.656
X17	0.529	0.606	0.545	0.824	0.620
X18	0.543	0.608	0.514	0.766	0.571
X19	0.194	0.368	0.390	0.467	0.635
X20	0.310	0.416	0.449	0.471	0.643
X21	0.364	0.464	0.365	0.559	0.710



	Faktor Pribadi	Faktor Psikologi	Laten variabel faktor religiusitas	Faktor Sosial	Pola Konsumsi pada Bulan Ramadhan
X22	0.417	0.437	0.326	0.453	0.575

Sumber : diolah dari data angket

Berdasarkan hasil dari tabel di atas terlihat bahwa korelasi konstruk faktor psikologi dan indikatornya (X9) sikap, (X10) pengetahuan, (X11) persepsi dan (X12) motif jika dibandingkan dengan konstruk lainnya seperti faktor pribadi, Religiusitas, Sosial dan pola konsumsi pada bulan Ramadhan lebih tinggi. Hal ini juga berlaku sebaliknya berdasarkan konstruksinya masing-masing akan lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik jika dibandingkan dengan indikator blok lain.

## 2) Uji Reliabilitas

Setelah melakukan pengujian validitas konstruk, maka selanjutnya diadakan pengujian reliabilitas konstruk dengan diukur berdasarkan uji *composite reliability* dan *cronbach Alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Indikator yang menjadi konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70. Uji reliabilitas menggunakan PLS Algorithm dengan memilih hasil *composite reliabilty* dan *cronbach alpha* dalam bentuk matrix dan diagram sebagai berikut :

### a) Composite Reliability

Hasil uji reliabilitas data yang dihasilkan dari kuesioner dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.26**  
**Composite Reliability**

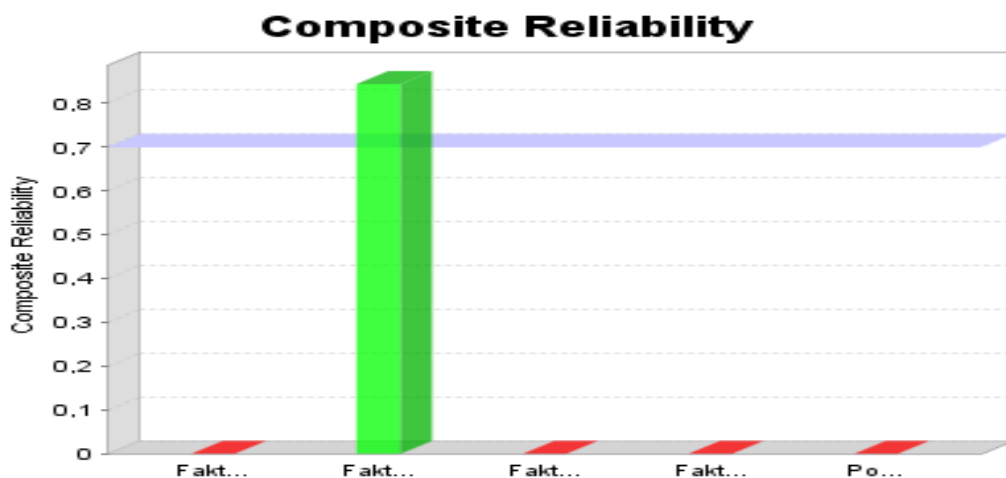
	Composite Reliability
Faktor Psikologi	0.844

Sumber : diolah dari data angket

Hasil pengujian yang dilakukan nilai skor *composite reliability* sebesar 0,844 dan jika dibandingkan dengan batas nilai skor reabilitas 0,70 maka, hasil nilai skor *composite reliability* lebih besar. Besarnya skor yang dihasilkan mengindikasikan bahwa data konstruk dinyatakan reliabel.

Kemudian skor *composite reliability* dijelaskan melalui diagram yang menggambarkan skor yang dihasilkan melewati batas reliabilitas yang ditetapkan dengan warna hijau melambangkan kondisi hasil data yang telah disebarkan dapat dipercaya dan bisa digunakan sebagai data untuk menjawab pertanyaan penelitian. Gambar diagram sebagai hasil uji reabilitas dapat di lihat di bawah ini.

**Gambar diagram 4.24**



Sumber : diolah dari data angket

b) Cronbach`s Alpha

Hasil uji Cronbach`s Alpha dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

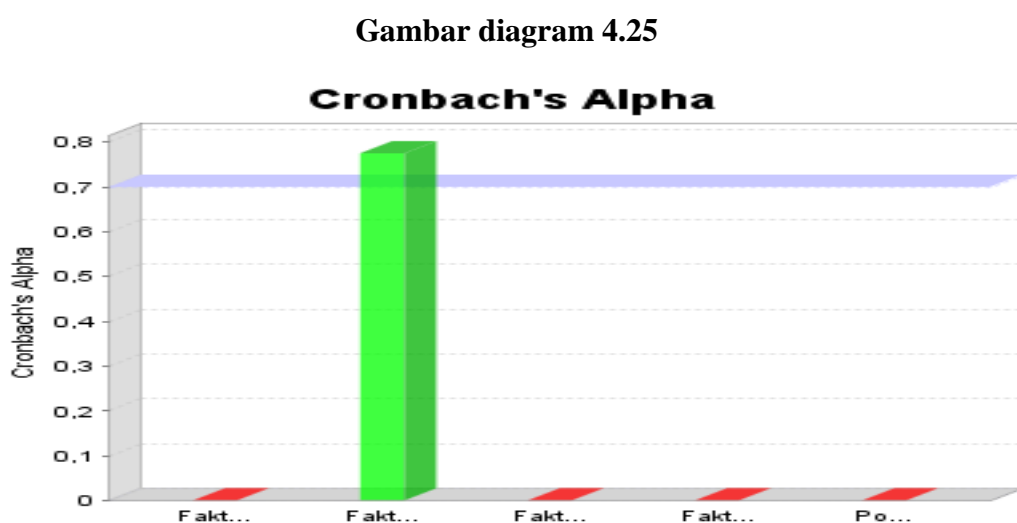
**Tabel 4.27**  
**Cronbach`s Alpha**

	Cronbach's Alpha
Faktor Psikologi	0.775

Sumber : diolah dari data angket

Output di atas menghasilkan cronbach alpha sebesar 0,775 dan bila dikofirmasikan dengan batas skor reliabilitas ternyata cronbach alpha > dari 0,70. Kondisi data yang dihasilkan dapat disimpulkan bahwa konstruk variabel faktor psikologi dinyatakan realibel dan data angket dari responden mengenai faktor psikologi konsumen data digunakan.

Gambar kondisi hasil *cronbach alpha* dapat dilihat melalui diagram berikut ini :



Sumber : diolah dari data angket

Diagram di atas memberikan penjelasan bahwa skor yang dihasilkan oleh *cronbach alpha* berada pada posisi hampir 0,8 dan telah melewati garis batas reliabilitas dan gambar diagram ini dapat interpretasikan bahwa data faktor psikologi yang dikumpulkan telah dianggap handal dan dapat dipercaya.

b. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Weight) Indikator Formatif

Pengujian terhadap konstruk indikator formatif menghasilkan hubungan regresi yang dievaluasi menggunakan data outer modelnya dengan melihat nilai *relative weight*-nya dan nilai signifikansi T Statistics. Jika nilai T statistics lebih besar dari 1.96 maka indikator formatif tersebut dianggap valid dan layak untuk dijadikan alat pengukuran konstruk. Kemudian jika skor yang dihasil oleh T Statistic lebih kecil dari 1.96 maka data yang dihasilkan tidak valid dan tidak memenuhi persyaratan pengujian outer model. Hasil pengujian outer weight dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.28**

**Outer Weight**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Laten variabel faktor religiusitas	0.311	0.314	0.081	3.821	0.000
X3 -> Laten variabel faktor religiusitas	0.263	0.281	0.099	2.658	0.009
X4 -> Laten variabel faktor	0.648	0.626	0.098	6.593	0.000

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
religiusitas					
X5 -> Laten variabel faktor religiusitas	0.307	0.304	0.118	2.594	0.011
X7 -> Laten variabel faktor religiusitas	-0.296	-0.296	0.093	3.202	0.002
X9 <- Faktor Psikologi	0.228	0.231	0.032	7.092	0.000
X10 <- Faktor Psikologi	0.158	0.165	0.038	4.144	0.000
X11 <- Faktor Psikologi	0.470	0.465	0.033	14.330	0.000
X12 <- Faktor Psikologi	0.395	0.392	0.024	16.637	0.000
X13 -> Faktor Pribadi	0.564	0.556	0.161	3.511	0.001
X14 -> Faktor Pribadi	0.528	0.529	0.158	3.333	0.001
X16 -> Faktor Sosial	0.308	0.299	0.108	2.862	0.005
X17 -> Faktor Sosial	0.508	0.508	0.095	5.332	0.000
X18 -> Faktor Sosial	0.425	0.433	0.081	5.245	0.000
X19 -> Pola Konsumsi	0.373	0.350	0.099	3.776	0.000

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
pada Bulan Ramadhan					
X20 -> Pola Konsumsi pada Bulan Ramadhan	0.446	0.447	0.078	5.718	0.000
X21 -> Pola Konsumsi pada Bulan Ramadhan	0.383	0.397	0.097	3.966	0.000
X22 -> Pola Konsumsi pada Bulan Ramadhan	0.355	0.343	0.092	3.876	0.000

Sumber : diolah dari data angket

Berdasarkan hasil output di atas nilai T statistics secara keseluruhan lebih besar dari 1.96 dengan taraf signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data konstruk variabel indikator ke laten variabel formatif dianggap valid dan bisa dijadikan alat pengukuran data masing-masing indikator.

## 5. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

### a. Path Koefisien

Uji path koefisien adalah uji yang digunakan untuk melihat efek hubungan dan pengaruh antara setiap laten variabel eksogen dengan laten variabel endogen. Pengaruh dari masing-masing variabel akan menentukan bentuk koefisien determinasi setelah dibuktikan dengan adanya hubungan dan pengaruh dalam jalur model. Berikut ini akan dijelaskan secara umum hasil uji yang menunjukkan

hubungan dan pengaruh antara variabel eksogen dan endogen dalam bingkai laten variabel pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.28**  
**Path Koefisien**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Laten variabel faktor religiusitas -> Faktor Pribadi	0.563	0.572	0.054	10.363	0.000
Laten variabel faktor religiusitas -> Faktor Psikologi	0.657	0.665	0.035	18.905	0.000
Laten variabel faktor religiusitas -> Faktor Sosial	0.654	0.663	0.040	16.373	0.000
Laten variabel faktor religiusitas -> Pola Konsumsi pada Bulan Ramadhan	0.164	0.155	0.082	1.983	0.049
Faktor Pribadi -> Pola Konsumsi pada Bulan Ramadhan	-0.134	-0.121	0.094	1.425	0.156
Faktor Psikologi -> Pola Konsumsi pada Bulan Ramadhan	0.177	0.176	0.112	1.585	0.115
Faktor Sosial -> Pola Konsumsi pada Bulan Ramadhan	0.608	0.617	0.112	5.434	0.000

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Ramadhan					

Sumber : diolah dari data angket

Berdasarkan hasil data di atas uji path koefisien antara variabel laten faktor pribadi dengan laten variabel pola konsumsi pada bulan Ramadhan tidak berpengaruh karena nilai T Statistik yang dihasilkan sebesar  $1,425 < 1.96$  dan dilihat dari hasil P value sebesar  $0,156 > 0.05$ . Kemudian untuk uji path koefisien faktor psikologi dengan pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan menghasilkan nilai skor T statistik sebesar  $1,585 < 1.96$  dengan P value  $0,115 > 0.05$ . Jika hasil T statistik lebih kecil dari nilai signifikansi 1.96 dan lebih besar dari 0, 05 maka dapat dinyatakan tidak terdapat pengaruh antara laten variabel faktor psikologi dengan pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan.

Untuk uji path koefisien laten variabel laten variabel faktor religiusitas dengan laten variabel faktor pribadi menghasilkan nilai T statistik sebesar  $10.363 > 1.96$  dengan P value sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hasil tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan koefisien antara laten variabel faktor religiusitas dengan faktor pribadi. Sedangkan uji path koefisien antara laten variabel laten variabel faktor religiusitas dengan faktor psikologi menghasilkan skor nilai sebesar  $18.905 > 1.96$  dan nilai P value sebesar  $0.000 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan koefisien antara laten variabel religiusitas dengan faktor psikologi. Path koefisien antara laten variabel faktor religiusitas dengan faktor sosial menghasilkan nilai skor T statistik sebesar  $16.373 > 1.96$  dengan hasil taraf signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Jika hasil T statistik lebih besar dari 1.96 dengan taraf signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka terdapat path koefisien antara laten variabel faktor religiusitas dengan faktor sosial.



Hasil pengujian path koefisien antara laten variabel faktor religiusitas dengan pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan terdapat pengaruh dengan hasil skor nilai T statistik sebesar  $1.983 > 1.96$  dan taraf signifikansi  $0.049 < 0.05$ . Sedangkan untuk uji path koefisien antara laten variabel faktor sosial dengan pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan menghasilkan skor T statistik sebesar  $5.434 > 1.96$  dan hasil signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Jika hasil nilai T statistik lebih besar dari 1.96 dengan taraf signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka terhasil menunjukkan terdapatnya pengaruh antara faktor sosial dengan pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan.

b. Koefisien Determinasi ( $R_2$ )

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *coefficient determination (R-Square)* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Chin menyebutkan hasil  $R_2$  sebesar 0.67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0.33 – 0.67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0.19 – 0.33 maka termasuk dalam kategori lemah.<sup>178</sup>

Berdasarkan pengolahan data menggunakan program SmartPLS 3.0 maka hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

---

<sup>178</sup> Imam Ghozali, *Structural Equation Modeling – Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2015), hal. 39

**Tabel 4.29**  
**Koefisien Determinasi ( $R_2$ )**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Faktor Pribadi	0.317	0.330	0.062	5.119	0.000
Faktor Psikologi	0.432	0.444	0.046	9.406	0.000
Faktor Sosial	0.427	0.441	0.052	8.146	0.000
Pola Konsumsi pada Bulan Ramadhan	0.610	0.641	0.050	12.217	0.000

Sumber : diolah dari data angket

Berdasarkan Output dari data di atas terlihat koefisien determinasi ( $R_2$ ) faktor pribadi menghasilkan nilai sebesar 0,317 dengan taraf signifikansi sebenar  $0.000 < 0.05$ . Artinya variasi variabel eksogen laten variabel faktor religiusitas mampu menjelaskan variabel endogen faktor pribadi sebesar 31.7% dan selebihnya dijelaskan oleh variabel eksogen lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Sedangkan untuk koefisien determinasi ( $R_2$ ) faktor psikologi sebesar 0.432 dengan taraf signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Laten variabel faktor religiusitas mampu menjelaskan variasinya terhadap variabel endogen faktor psikologi sebesar 43.2% dan selebihnya sebesar 56.8% dijelaskan oleh faktor eksogen lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Faktor sosial menghasilkan nilai koefisien determinasi ( $R_2$ ) sebesar 0.427 dengan taraf signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hasil tersebut menjelaskan bahwa kemampuan variasi laten variabel faktor religiusitas menjelaskan kepada variabel endogen faktor sosial sebesar 42.7% dan hasil nilai koefisien pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan sebesar 0.610 dengan taraf signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hasil koefisien variabel endogen pola konsumsi

masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan mampu dijelaskan oleh variasi variabel eksogen faktor sosial sebesar 61% dan sisanya 39 % dijelaskan variasinya oleh faktor eksogen lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

c. Predictive Relevan ( $Q_2$ )

Untuk mengukur predictive relevan  $Q_2$  dapat menggunakan rumus sebagai berikut.

$$Q_2 = 1 - (1-R_1^2) (1- R_2^2) (1- R_3^2) (1-R_4^2)$$

$$Q_2 = 1 - (1-0,317) (1- 0,432) (1- 0,427) (1- 0.610)$$

$$Q_2 = 1 - (0.683) (0.568) (0.573) (0.390)$$

$$Q_2 = 1- 0.086694$$

$$Q_2 = 0.913$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, nilai  $Q$  *Square* sebesar 0.913. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya keragaman model dalam penelitian ini sebesar 91.3%. Sedangkan 8.7% dijelaskan oleh faktor lain yang diluar model dalam penelitian ini. Hasil  $Q$  *Square* ini menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

d. Goodness of Fit Index (GoF)

Dalam menentukan nilai Goodness of Fit Index (GoF) untuk SEM PLS dalam penelitian ini menggunakan model yang dikembangkan oleh Tenenhaus dengan sebutan *GoF index*. Index ini dikembangkan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural dan disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan prediksi model.<sup>179</sup> Untuk alasan ini *GoF index* di hitung dari akar kuadrat nilai average *communality index* dan average *R-square* dengan rumus sebagai berikut :

---

<sup>179</sup> Ibid, h. 81

$$GoF = \sqrt{\text{AVE}} \times R^2$$

Nilai communality yang direkomendasikan = 0.50 (Fornel dan Larcker 1981) dan nilai R-square Small = 0.02, Medium = 0.13 dan large = 0,26 (Cohen 1988).<sup>180</sup> Maka hasil yang diperoleh sebesar 0.675 dengan demikian maka nilai *GoF index* termasuk dalam kategori besar dan model yang telah dibentuk dalam penelitian ini dianggap baik

## 6. Uji Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan terdiri dari bentuk hipotesis outer model dan bentuk hipotesis inner model. Maka digunakan hasil olah data *outer Weight* untuk *outer model* dan *path koefisien* untuk konstruk inner model.

Adapun bentuk hipotesis *outer model* maka dalam penelitian ini menggunakan hasil olahan data *outer Weight* seperti persamaan model berikut ini:

$$\begin{aligned} \text{Hipotesis 1} = & 0.311 X_1 - 0.078 X_2 + 0.263 X_3 + 0.648 X_4 + 0.307 X_5 - \\ & (3.821) (0.718) (2.658) (6.593) (2.594) \\ & 0.036 X_6 + -0.296 X_7 - 0.051 X_8 \\ & (0.293) (3.202) (0,464) \end{aligned}$$

Berdasarkan persamaan model di atas untuk variabel indikator tauhid dengan laten variabel faktor religiusitas menghasilkan t hitung sebesar 3,821 >1,96. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima dengan kata lain, ada pengaruh antara variabel indikator tauhid dengan laten variabel faktor religiusitas.

Variabel indikator tauhid yang dinyatakan mempunyai pengaruh terhadap laten variabel faktor religiusitas menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,311. Artinya jika ketauhidan meningkat 1 satuan dan variabel lainnya konstan maka religiusitas akan meningkat 0,311. Artinya Peningkatan ketauhidan dalam

---

<sup>180</sup> Fornell. C., and Larcker, D. F. Evaluating Structural Equation Models With Unobservable and Measurement Error, *Journal of Marketing Research* , Vol.18, 1981, 39-50.

perilaku akan berdampak secara positif dalam perilaku religiusitasnya. Semakin meningkat ketauhidan seseorang maka akan meningkat aktivitas religiusitasnya.

Hal senada dikemukakan oleh Al-Quran yang menyatakan peningkatan keimanan akan berdampak terhadap peningkatan sikap keagamaannya dalam aktivitas sehari-hari. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dalam surah Yusuf ayat 23 sebagai berikut.

وَرَأَوَدَتْهُ الَّتِي هُوَ فِي بَيْتِهَا عَنْ نَفْسِهِ ۖ وَغَلَّقَتِ الْأَبْوَابَ وَقَالَتْ هَيْت لَكَ  
 قَالَ مَعَاذَ اللَّهِ إِنَّهُ رَبِّي أَحْسَنَ مَثْوَايَ إِنَّهُ لَا يُفْلِحُ الظَّالِمُونَ ﴿٢٣﴾

Artinya :

Dan wanita (Zulaikha) yang Yusuf tinggal di rumahnya menggoda Yusuf untuk menundukkan dirinya (kepadanya) dan dia menutup pintu-pintu, seraya berkata: "Marilah ke sini." Yusuf berkata: "Aku berlindung kepada Allah, sungguh tuanku telah memperlakukan aku dengan baik." Sesungguhnya orang-orang yang zalim tiada akan beruntung.<sup>181</sup> (Yusuf, 12:23).

Berdasarkan pemahaman ayat di atas mengenai dampak peningkatan ketauhidan terhadap perilaku religiusitas digambarkan bentuk hubungan tersebut dalam kisah Nabi Yusuf yang menolak ajakan Siti Zulaikha untuk berbuat maksiat. Sebagaimana dijelaskan dalam tafsir Ibnu Katsir Nabi Yusuf berusaha mengontrol dirinya dengan memohon perlindungan kepada Allah sembari menolak ajakan untuk berbuat maksiat.<sup>182</sup> Nabi Yusuf merasakan kehadiran Allah dalam setiap keadaan sebagai manifestasi perilaku ketauhidan dengan menjauhi perbuatan maksiat dan tetap menjaga kehormatan majikannya. Kondisi tersebut

<sup>181</sup> Depag RI, *Al-Quran Terjemahan* (Semarang: CV. Thoha Putra, 1989), h.349

<sup>182</sup> Ibnu Abu Fida` Ismail bin Umar bin Kasir, *Tafsir Ibnu Katsir*. (Beirut :Dar Taybah, 1999), h. 379

dilihat dari bagaimana Nabi Yusuf berusaha menasehati Siti Zulaikha dengan menyatakan bahwa perbuatan orang zalim tidak akan pernah mendapat keberuntungan.<sup>183</sup>

Kisah Nabi Yusuf adalah bentuk keterkaitan perilaku ketauhidan yang terealisasi dalam sikap dan tingkah laku dalam menjunjung tinggi perintah agama. Ketauhidan yang meningkat pada kala itu mampu menimbulkan kesadaran dalam beragama. Peran tauhid sangat vital dan menjadi inspirasi dalam perbuatan. Jika diumpamakan Nabi Yusuf dan Siti Zulaikha telah melakukan perbuatan maksiat, maka dapat dipastikan tidak terdapat nilai ketauhidan dalam dirinya.

Peran tauhid dalam aktivitas religiusitas sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan di Australia dimana peneliti mewawancarai 34 orang tourist muslim yang melakukan perjalanan wisata ke Australia. Hasil temuan menunjukkan bahwa untuk menarik minat wisata muslim harus dilakukan kegiatan wisata spritual seperti mempromosikan tempat-tempat yang tidak bertentangan dengan spritual wisatawan, acara dan festival harus sejalan dengan semangat wisata spritual. Konsep yang ditawarkan adalah merupakan strategis baru dalam pemasaran wisatawan.<sup>184</sup> Penelitian yang dilakukan di Australia tersebut adalah bentuk respon dari sebuah kepercayaan yang mempengaruhi kebijakan pelayanan parawisata yang dikhususkan untuk wisatawan muslim.

Senada juga disampaikan dalam sebuah artikel dimana Alam Choudhury menyatakan bahwa agama Islam mempunyai cara pandang yang sangat komprehensif baik dalam tingkatan secara mikro rekonstruksi spritual dan perilaku individu maupun dalam tingkat makro sebagai rekonstruksi tatanan dunia dalam kegiatan sosial ekonomi. Kedua sudut pandangan tersebut mempunyai kesamaan yaitu persamaan dalam melaksanakan perintah Ilahi. Konsistensi kesesuaian prinsip sosial etis Islam merupakan perpaduan antara spritual dengan duniawi. Bahkan

---

<sup>183</sup> Ibid., h. 379.

<sup>184</sup> Haq, F., & Yin Wong, H. Is spiritual tourism a new strategy for marketing Islam? 2015, *Journal of Islamic Marketing*, Vol.1,2015, 136–148

dalam Islam tidak ada pemisahan antara keduanya. Dalam mengejar kepentingan duniawi harus terpusat tujuannya untuk sang pencipta yaitu Tuhan yang telah menciptakan, Tuhan yang disembah dan Tuhan yang memelihara alam semesta. Implementasi dari menjalankan perintah Tuhan adalah menjalankan segala syariat Islam di dunia sebagai amal soleh dan akan mendapat kebahagiaan yang hakiki di akhirat. Pandangan Islam yang komprehensif bagi penganutnya harus dijalankan dalam kerangka sosial ekonomi dalam kehidupannya. Prinsip yang dilakukan harus sejalan dengan ajaran Al-Quran.<sup>185</sup> Pendapat dari Alam Choudhury sebenarnya menyatakan bahwa prinsip keimanan adalah merupakan hal mendasar dalam aktivitas hidup dimana aktivitas dilakukan di dunia adalah sebagai refleksi dari menjalankan perintah sang pencipta.

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap imigran Afrika seputar keyakinan terhadap agama yang mereka anut dimana khitan akan dapat menjaga kehormatan, kesusilaan dan keharmonisan perkawinan dalam rumah tangga. Responden dalam penelitian ini terdiri dari komunitas Eritrea dan Ethiopia di Palermo Italia, komunitas Guinea Bissauan di Lisbon Portugal dan komunitas Senegal dan Gambia di Banyoles Spanyol. Sebanyak 94 orang yang telah dikhitan diwawancarai dalam penelitian ini.<sup>186</sup> Hasil penelitian ini menegaskan bahwa perintah Islam bagi laki-laki dan wanita adalah dikhitan. Kegunaan dari khitan yang dilakukan adalah hikmah dari pelaksanaan perintah agama.

Hasil perhitungan variabel kebersihan dengan religiusitas menghasilkan nilai t hitung sebesar  $2.658 > 1,69$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dengan kata lain, ada pengaruh antara variabel kebersihan dengan religiusitas.

---

<sup>185</sup> Alam Choudhury, M. The Blending of Religious and Social Orders in Islam, *International Journal of Social Economics*, Vol. 16, 1989, h. 13–45

<sup>186</sup> Alhassan, Y. N., Barrett, H., Brown, K. E., & Kwah, K. Belief systems enforcing female genital mutilation in Europe, *International Journal of Human Rights in Healthcare*, Vol. 9, 2016, 29–40

Variabel kebersihan dengan laten variabel faktor religiusitas menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,630. Artinya jika kebersihan mengalami peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan aktivitas religiusitas sebesar 0,630. Artinya peningkatan kebersihan akan berdampak secara positif dalam meningkatkan religiusitasnya.

Perilaku kebersihan mempunyai kontribusi terhadap religiusitas, hal tersebut sesuai dengan pemahaman dari hadist Nabi SAW sebagai berikut.

عَنْ أَبِي مَالِكٍ الْأَشْجَرِيِّ، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ:  
 «الطُّهُورُ شَطْرُ الْإِيمَانِ، وَالْحَمْدُ لِلَّهِ تَمْلَأُ الْمِيزَانَ،  
 وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَالْحَمْدُ لِلَّهِ تَمْلَأَانِ أَوْ تَمْلَأُ مَا بَيْنَ  
 السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ، وَالصَّلَاةُ نُورٌ، وَالصَّدَقَةُ بُرْهَانٌ،  
 وَالصَّبْرُ ضِيَاءٌ، وَالْقُرْآنُ حُجَّةٌ لَكَ أَوْ عَلَيْكَ، كُلُّ النَّاسِ  
 يَغْدُو، فَبَايَعُ نَفْسَهُ، فَمَعَتْقُهَا أَوْ مَوْبِقُهَا.»

Artinya:

Telah menceritakan kepada kami Ishaq bin Manshur telah menceritakan kepada kami Habban bin Hilal telah menceritakan kepada kami Aban telah menceritakan kepada kami Yahya bahwa Zaid telah menceritakan kepadanya, bahwa Abu Sallam telah menceritakan kepadanya dari Abu Malik al-Asy'ari dia berkata, "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Bersuci adalah setengah dari iman, alhamdulillah memenuhi timbangan, subhanallah dan alhamdulillah keduanya memenuhi, atau salah satunya memenuhi apa yang ada antara langit dan bumi, shalat adalah cahaya, sedekah adalah petunjuk, kesabaran adalah sinar, dan al-Qur'an adalah hujjah untuk amal kebaikanmu dan hujjah atas amal kejelekanmu. Setiap manusia adalah berusaha, maka ada orang yang menjual dirinya sehingga membebaskannya atau menghancurkannya."<sup>187</sup> (HR. Muslim).

<sup>187</sup> Abi Abdullah Al-Bukhari, *Shahih Bukhari*, hadist 223



Berdasarkan terjemahan hadist di atas dapat dipahami bahwa kesucian adalah setengah dari keimanan sebagai persyaratan bagi seseorang untuk mendekati diri kepada Allah dengan mengerjakan amal salih. Kebersihan menjadi persyaratan untuk melaksanakan ibadah salat baik kebersihan secara hukum fiqih maupun kebersihan hati dan pikiran dari perbuatan yang menyekutukan Allah. Kebersihan menjadi persyaratan untuk terjaganya semangat religiusitas, karena bagaimana seseorang bisa melaksanakan amal ibadah dengan baik jika masih mengkonsumsi barang yang najis dan kotor yang mengakibatkan timbulnya berbagai penyakit seperti penyakit jasmani bahkan juga akan berpengaruh terhadap rohaninya. Mengkonsumsi sesuatu dari unsur babi dapat menimbulkan kebuntuan daya spritual sehingga mengganggu konsentrasi hati dalam melaksanakan ibadah. Mengkonsumsi barang najis berupa minuman yang memabukan berdampak pada terganggunya akal sehat sehingga seseorang tidak bisa membedakan mana yang baik dan buruk. Kondisi tersebut akan menghilangkan aktivitas religiusitas dalam dirinya.

Dampak kebersihan dalam aktivitas religiusitas juga didukung hasil penelitian tentang wisata halal yang menjadi harapan wisatawan muslim. Indikator pengukuran dari kepuasan wisatawan muslim tersebut adalah pelayanan wisata halal. Hasil temuan dalam penelitian ini adalah menyatakan bahwa faktor kepuasan wisatawan muslim itu adalah tersedianya makanan halal, fasilitas khusus wanita, penampilan busana dan minuman yang bebas alkohol. Paket layanan tersebut adalah faktor yang sangat penting bagi wisatawan muslim.<sup>188</sup> Pengaruh kebersihan dalam religiusitas terlihat dari makanan halal yang diartikan yaitu makanan yang bebas dari sesuatu yang diharamkan dalam Islam seperti mengkonsumsi barang Najis atau barang yang ilegal. Jadi konsep halal terkandung didalamnya makna kebersihan. Penelitian seterusnya membahas tentang masalah sertifikasi halal yang mempengaruhi inovasi perusahaan makanan dan

---

<sup>188</sup> Wingett, F., & Turnbull, S. Halal holidays: exploring expectations of Muslim-friendly holidays. *Journal of Islamic Marketing*, Vol.8, 2017, 642–655

peningkatan inovatif perusahaan makanan di Filipina. Hasil temuan menyatakan bahwa perusahaan yang terdaftar dalam perusahaan halal memiliki perspektif yang lebih luas dan pandangan yang realistis apa yang diharapkan dari sertifikasi halal. Studi ini menjadi sebuah referensi tentang pengaruh sertifikasi halal terhadap kinerja bisnis. Survei dalam penelitian dilakukan di 211 perusahaan makanan.<sup>189</sup>

Hasil perhitungan variabel indikator kesederhanaan dengan laten variabel religiusitas menghasilkan nilai t hitung sebesar  $6.593 > 1,96$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel indikator kesederhanaan dengan laten variabel faktor religiusitas.

Hasil nilai koefisien variabel indikator kesederhanaan dengan laten variabel faktor religiusitas menghasilkan nilai skor sebesar 0,648. Artinya jika terjadi peningkatan kesederhanaan sebesar 1 satuan maka aktivitas religiusitas akan meningkat sebesar 0,648. Artinya perilaku kesederhanaan yang meningkat berdampak secara positif terhadap peningkatan aktivitas religiusitas sebesar 0,648.

Persamaan model di atas mempunyai kesesuaian dengan pemahaman dari Al-Quran seperti penegasan ayat berikut ini.

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا



Artinya:

Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.<sup>190</sup> (Al-Israa` 17:27)

<sup>189</sup> Salindal, N. A. (2018). Halal certification compliance and its effects on companies' innovative and market performance. *Journal of Islamic Marketing*, 2018

<sup>190</sup> Depag RI, *Al-Quran Terjemahan*, h.426

Pengertian mubazir pada ayat di atas menurut penjelasan Tafsir Tibry adalah menggunakan harta untuk berbuat maksiat, bukan digunakan untuk taat kepada Allah. Sifat mubazir bagian dari misi setan untuk menyesatkan umat manusia, karena sesungguhnya setan kufur terhadap nikmat yang diberikan Allah dan senantiasa mengerjakan perbuatan maksiat.<sup>191</sup>

Sifat kesederhanaan adalah lawan kata dari sifat mubazir atau disebut juga boros. Jika dikaitkan pengertian kesederhanaan dengan pemahaman tafsir di atas mengandung pengertian menggunakan harta dalam rangka untuk taat kepada perintah Allah, tidak digunakan untuk berbuat maksiat dan tidak digunakan juga secara berlebihan. Harta yang digunakan untuk berbuat maksiat atau secara berlebihan akan merusak bahkan menghancurkan religiusitasnya.

Dalam sebuah artikel disebutkan bahwa perbandingan prinsip kapitalis dengan prinsip ekonomi Islam adalah aktivitas yang sesuai dengan prinsip keadilan untuk aktivitas kehidupan. Budaya konsumen secara global adalah hasil dari pemikiran sekularisasi yang tak terhindarkan. Ketika orang mengejar kepuasan dengan kepemilikan, kedudukan dan kesenangan duniawi, mereka secara keliru berfikir bahwa konsumsi material yang lebih tinggi akan menghasilkan kesejahteraan yang subjektif yang lebih tinggi. Sebagian muslim terpengaruh dengan budaya konsumen global. Dalam artikel ini peneliti berusaha menunjukkan kepada pembaca bahwa Islam mempunyai kekuatan untuk menghambat faham konsumerisme. Dalam Islam kepuasan dalam mengkonsumsi berbeda dengan kapitalis. Padangan dunia Islam menyatakan bahwa kebahagiaan yang tinggi adalah tanpa melibatkan konsumsi material yang lebih tinggi dan bukan juga dengan memaksimalkan dengan memanjakan budaya konsumen, melainkan memenuhi hati dengan kemampuan-kemampuan melalui ingatan kepada Allah dan tundak kepada segala yang diperintahkan-Nya.<sup>192</sup> Artikel ini pada dasarnya memberikan perbandingan antara ekonomi Islam dan konvensional,

---

<sup>191</sup> Jarir At-Tibry, Abi Ja'far Muhammad, *Tafsir Tibry Jamiul Bayan fi Ta'wilil quran*. (Qohirah: Markazu Bahsu Dirosatu Arobiyatul Islamiyah, 2001), Jilid 14, h. 568

<sup>192</sup> Aydin, N. Spirituality and subjective wellbeing. *Humanomics*, Vol. 33, 2017, 300–314

dimana ekonomi Islam lebih mengedepankan nilai kesederhanaan dalam konsumsi. Namun ekonomi konvensional bertolak belakang dengan prinsip Islam dimana kepuasan dalam konsumsi adalah sebuah tujuan.

Hasil perhitungan variabel indikator amanah dengan laten variabel faktor religiusitas menghasilkan nilai t hitung sebesar  $2.594 > 1,96$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel indikator amanah dengan laten variabel faktor religiusitas.

Variabel indikator amanah dengan laten variabel faktor religiusitas menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,307. Artinya jika terjadi peningkatan amanah sebesar 1 satuan dan variabel lainnya konstan maka religiusitas akan meningkat sebesar 0,307. Artinya peningkatan sifat amanah dalam aktivitas kehidupan berdampak secara positif dalam meningkatkan aktivitas religiusitas sebesar 0,307.

Perintah untuk menjalankan segala bentuk amanah ditegaskan dalam Al-Quran dalam surah An-Nisa ayat 58 sebagai berikut.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ  
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا

بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya :

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi

pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.<sup>193</sup> (An-Nisa`, 4:58)

Berdasarkan ayat di atas dalam tafsir bil al-Ma`sur Imam Jaluddin As-Suyuti mengutip pendapat Abi Khatim dari Rabi`i menjelaskan bahwa yang dimaksud perintah menunaikan amanah pada ayat di atas adalah pemimpin dan menurut penafsiran lain adalah perintah menunaikan amanah kepada setiap individu yang bersifat pribadi atau kepada orang lainnya, dalam bentuk amanah harta maupun dalam bentuk amanah yang lainnya.<sup>194</sup> Ayat selanjutnya diartikan jika kamu menjadi hakim diantara manusia maka berlakulah adil dalam keputusan. Keadilan adalah bentuk dari penunaian amanah. Dimana peningkatan kualitas religiusitas dilihat dari sejauh mana seseorang berlaku adil dalam setiap akativitasnya. Berlaku tidak adil dalam keputusan berarti melanggar perintah Allah dan telah berhianat terhadap amanah yang telah diberikan kepadanya. Perbuatan tersebut masuk dalam kategori sifat munafik sebagaimana penjelasan hadist berikut ini.

٣٣ - حَدَّثَنَا سُلَيْمَانُ أَبُو الرَّبِيعِ قَالَ : حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ بْنُ جَعْفَرٍ قَالَ : حَدَّثَنَا نَافِعُ بْنُ مَالِكِ بْنِ أَبِي عَامِرٍ أَبُو سَهَيْلٍ ، عَنْ أَبِيهِ ، عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ ، عَنِ النَّبِيِّ ﷺ قَالَ : « آيَةُ الْمُنَافِقِ ثَلَاثٌ ، إِذَا حَدَّثَ كَذَبَ ، وَإِذَا وَعَدَ أَخْلَفَ ، وَإِذَا أُؤْتِمِنَ خَانَ » [ انظر : ٢٦٨٢ ، ٢٧٤٩ ، ٦٠٩٥ . أخرجه مسلم : ٥٩ ]

<sup>193</sup> Depag RI, *Al-Quran Terjemahan*, h. 130

<sup>194</sup> Sayuti, Jalaluddin, *Tafsir bil Ma`sur*. (Qoharah: Markazu Buhusu dirosatul Islamiyah, 2003), Jilid 4, h. 498.

Artinya :

Telah menceritakan kepada kami Sulaiman Abu ar Rabi' berkata, telah menceritakan kepada kami Isma'il bin Ja'far berkata, telah menceritakan kepada kami Nafi' bin Malik bin Abu 'Amir Abu Suhail dari bapaknya dari Abu Hurairah dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam, beliau bersabda: "Tanda-tanda munafiq ada tiga; jika berbicara dusta, jika berjanji mengingkari dan jika diberi amanat dia khianat." <sup>195</sup>(HR. Al-Bukhari).

Hadist di atas telah menegaskan bahwa salah satu ciri orang munafiq adalah jika diberi amanah dia mengkhianati. Mengkhianati amanah artinya tidak melaksanakan dengan baik tanggungjawab yang diberikan. Seseorang yang diserahi amanah menjaga harta saudaranya namun dilalaikan tidak dijaga atau dia sendiri yang menghabiskan harta tersebut maka perbuatan itu digolongkan dalam bagian dari sifat munafiq. Sehingga perbuatan tersebut akan merusak religiusitasnya.

Hal yang sama juga disampaikan dalam sebuah penelitian mengenai pengaruh agama terhadap kepercayaan umum dan lokal dalam masyarakat kontemporer. Penelitian menggunakan data survey terhadap rumah tangga, pendapatan dan dinamika tenaga kerja di Australia tahun 2010 sampai dengan 2014. Hasil temuan menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara agama dengan kepercayaan (amanah) dan hal tersebut sesuai dengan teori maupun dengan implikasi sosial.<sup>196</sup> Dalam penelitian lain dilaksanakan dengan menggunakan 81 responden yang terdiri dari mahasiswa muslim Cina dan beberapa negara lain di Universitas Chongging tentang kepercayaan awal terhadap situs web. Hasil temuan menunjukkan bahwa kepercayaan awal terhadap penawaran produk berbasis web dipengaruhi oleh budaya yang berasal dari pengaruh agama. Dalam budaya kolektif dapat diidentifikasi bahwa kepercayaan

---

<sup>195</sup> Abi Abdullah Al-Bukhari, *Shahih Bukhari*, h. 30.

<sup>196</sup> Kortt, M. A., & Drew, J. Does religious affiliation influence trust? *International Journal of Sociology and Social Policy*. 2018, doi:10.1108/ijssp-05-2018-0073

konsumen akan amanah web muslim akan memotivasi seseorang untuk melakukan transaksi bisnis melalui web. Responden dalam penelitian ini lebih mempercayai situs muslim jika dibandingkan dengan situs yang umum.<sup>197</sup>

Pengaruh amanah dalam agama dikuatkan juga dengan hasil penelitian yang dilakukan di Saudi Arabia tentang pengembangan amanah dan kepercayaan hubungan pihak perbankan dengan nasabah. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari 80 orang yang terdiri dari bankir dan klien bisnis. Temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa hubungan amanah dan kepercayaan bankir serta nasabah dipengaruhi oleh asal usul budaya kemitraan, keyakinan agama yang kuat, kesetiaan kepada keluarga, suku, dan bangsa. Kepercayaan bersifat kognitif lebih digunakan terhadap nasabah yang berasal dari luar negara Arab.<sup>198</sup>

Hasil perhitungan variabel indikator kemurahan hati dengan laten variabel faktor religiusitas menghasilkan nilai t hitung sebesar  $3.202 > 1,96$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel indikator kemurahan hati dengan laten variabel faktor religiusitas.

Hasil perhitungan variabel kemurahan hati dengan religiusitas menghasilkan skor koefisien sebesar  $-0,296$ . Artinya jika kemurahan hati meningkat 1 satuan dan variabel lain bersifat konstan maka religiusitas mengalami penurunan sebesar  $0,296$ . Artinya kemurahan hati tidak berkontribusi secara positif terhadap peningkatan religiusitas.

Kemurahan hati mempunyai pengaruh negatif terhadap religiusitas disebabkan karena masyarakat kota Jambi berdasarkan data kuesioner responden dalam bulan Ramadhan hanya membeli konsumsi untuk kebutuhan keluarga dan

---

<sup>197</sup> Azam, A., Qiang, F., Abbas, S. A., & Ibrahim Abdullah, M. Structural equation modeling (SEM) based trust analysis of Muslim consumers in the collective religion affiliation model in e-commerce. Vol. 4, 2013, h. 134–149.

<sup>198</sup> Houjeir, R., & Brennan, R. The influence of culture on trust in B2B banking relationships, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.35,2017, h. 495–515

memberikan konsumsi sosial lebih sedikit jika dibandingkan dengan menggunakan konsumsi pribadi. Memberikan makanan untuk orangtua dan kerabat jarang mereka lakukan karena mereka menganggap bahwa orangtua dan kerabat mereka mampu secara ekonomi. Namun mereka mau memberikan wakaf dan infaq kemesjid jika ada kebijakan untuk mengumpulkan pendanaan untuk pembangunan mesjid. Memberikan hadiah sebagai motivasi terhadap anak-anak untuk rajin berpuasa dan membaca Al-Quran bersifat netral artinya kegiatan tersebut tidak secara rutin mereka lakukan. Bersilaturrahmi dengan fakir dan miskin memang ada mereka lakukan, namun memberikan bantuan kepada fakir dan miskin dijawab dengan netral artinya kegiatan membantu fakir miskin tidak rutin mereka lakukan.

Hasil perhitungan variabel keadilan dengan religiusitas menghasilkan nilai  $t$  hitung sebesar  $0.718 < 1,96$ . Dengan demikian maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak dengan kata lain, variabel keadilan tidak mempunyai pengaruh terhadap religiusitas.

Berdasarkan jawaban dari responden mereka tidak menjadikan berbuka puasa untuk menjadikan motivasi untuk meningkatkan ibadah mereka pada bulan Ramadhan dengan jawaban netral. Artinya kegiatan berbuka puasa tidak serta merta menjadi motivasi untuk meningkatkan ibadah pada bulan Ramadhan. Ketika makan berbuka puasa terlalu kenyang menyebabkan badan menjadikan kurang nyaman dan agak terasa berat dengan jawaban responden netral. Artinya kondisi tersebut terkadang dialami oleh responden ketika bulan Ramadhan sehingga menyebabkan pelaksanaan ibadah salat terawih dan lainnya terasa kurang optimal. Makan waktu sahur salah satunya untuk memberikan kekuatan secara fisik terhadap orang yang melaksanakan ibadah puasa, namun hasil jawaban responden mereka terkadang merasa lelah ketika tidak makan sahur. Artinya pada saat responden tidak makan sahur akan berdampak pada aktivitas mereka disiang hari, dimana terasa lesu, lapar membuat beberapa aktivitas kerja menjadi menurun, bahkan juga berpengaruh terhadap tingkat optimalitas ibadah ketika dalam kondisi berpuasa. Beberapa hal dalam kondisi indikator di atas



menunjukkan bahwa masyarakat kota Jambi belum bisa menyeimbangkan antara kepentingan dunia yang berdampak pada kepentingan untuk menunjang aktivitas peningkatan religiusitas. Namun hal lain penampilan mereka dengan menggunakan pakaian yang sangat layak untuk datang ke mesjid adalah bentuk dari sikap keadilan mereka dengan kepentingan akhirat. Sikap yang ditunjukkan responden dapat disimpulkan bahwa ada beberapa hal dalam aktivitas kehidupan mereka yang tidak bisa menerapkan prinsip keadilan, namun pada aktivitas lainnya mereka bisa menjalankan prinsip keadilan.

Berdasarkan hasil perhitungan variabel halal dengan religiusitas menghasilkan nilai  $t$  hitung sebesar  $0,036 < 1,96$ . Dengan demikian maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak dengan kata lain, variabel halal tidak mempunyai pengaruh terhadap religiusitas.

Berdasarkan hasil jawaban responden variabel halal untuk indikator pertama membeli daging ayam dan sapi karena diyakini di sembelih dengan menyebut nama Allah dengan jawaban sangat setuju. Artinya bahwa keyakinan responden terhadap produk makanan di Jambi bersifat positif dan menganggap produk itu halal. Indikator kedua tidak akan mengkonsumsi makanan yang mengandung babi dengan jawaban sangat setuju. Artinya produk yang akan dibeli pasti produk yang bebas dari unsur babi, mempunyai label halal dan tersertifikasi oleh badan pengawasan makanan dan obat. Indikator ketiga sebelum membeli konsumen memeriksa label makanan dan minuman yang tertera pada produk dengan jawaban tidak setuju. Artinya untuk konsumsi berbuka puasa ada produk makanan yang tidak dilabelisasi dan dianggap kurang baik untuk menanyakan labelisasi halalnya seperti penjualan makan kue tradisional dan lainnya. Namun jika produk makanan dan minuman yang dijual di super market terkadang responden kurang memeriksa detail komposisi produk yang ada apalagi melihat label halalnya. Indikator keempat memeriksa kadarluasa barang yang akan di beli dengan jawaban responden sangat setuju. Artinya responden sudah mempunyai kesadaran tentang bahaya mengkonsumsi makanan kadarluasa. Indikator kelima jika melihat taik cicak jatuh di atas makanan maka responden membuang

makanan tersebut dengan jawaban sangat setuju. Artinya pemahaman responden mengenai makanan yang halal terbebas dari benda najis sudah dianggap sangat baik. Indikator keenam mencuci bersih daging ayam, sapi dan ayam sampai hilang darahnya dengan jawaban responden sangat setuju. Artinya pemahaman tentang kebersihan dengan menghilangkan darah salah satu bentuk najis sudah dipahami dengan baik. Indikator ketujuh menjauhi makanan dan minuman yang dapat merusak akal pikiran dan kesehatan dengan jawaban responden sangat setuju. Artinya responden sudah memahami dengan baik beberapa produk makanan dan minuman yang bisa merusak akal pikiran dan kesehatan. Indikator kedelapan responden tidak akan menggunakan uang yang bersumber dari perbuatan haram untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dengan jawaban responden sangat setuju. Artinya responden sudah mengetahui dengan baik bentuk aktivitas yang dianggap dilarang dalam agama dan penghasilan dari pekerjaan tersebut haram dikonsumsi.

Dari hasil jawaban indikator halal di atas menunjukkan bahwa responden memahami dengan baik konsep kehalalan, namun dari hasil perhitungan koefisien variabel halal tidak berpengaruh terhadap religiusitas. Berdasarkan hasil telaah jawaban kuesioner, berdasarkan hasil olahan data atau bersumber dari data observasi dan wawancara maka peneliti melihat penyebab atas tidak berpengaruhnya variabel halal dengan religiusitas, yaitu:

- Masyarakat kota Jambi mayoritas beragama Islam dan pemahaman mereka mengenai konsep halal sudah sangat baik. Sehingga mereka tidak perlu lagi mempertanyakan kehalal pada sebuah produk makanan.
- Pedagang yang menjual makanan pada saat bulan Ramadhan semua beragama Islam dan sudah tentu mereka sangat mengerti produk makanan dan minuman yang halal, sehingga konsumen sangat percaya terhadap pedagang tanpa mempertanyakan apakah barang yang dijual halal atau tidak.
- Konsumen muslim tidak akan lagi mempertanyakan sebuah produk halal karena dengan melihat logo halal, melihat komposisi bahan makanan dan tingkat kadarluasnya mereka dengan sendirinya mengetahui kualitas barang yang akan dibeli.

Berdasarkan hasil perhitungan variabel indikator prinsip moralitas dengan laten variabel faktor religiusitas menghasilkan nilai  $t$  hitung sebesar  $0,051 < 1,96$ . Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak dengan kata lain, prinsip moralitas tidak mempunyai pengaruh terhadap faktor religiusitas.

Berdasarkan jawaban responden variabel prinsip moralitas untuk pernyataan indikator pertama, ketika puasa terasa sangat lapar maka ingin mengkonsumsi makanan dan minuman ketika berbuka puasa sebanyak-banyaknya dengan jawaban responden netral. Artinya pengaruh lapar pada saat puasa tidak sepenuhnya membentuk moral yang baik ketika berbuka puasa, dimana terkadang mereka melampiaskan dengan berbuka puasa secara berlebihan. Indikator kedua, tidak memperdulikan sumber keuangan halal atau haram dengan jawaban responden tidak setuju. Artinya secara moralitas responden sudah menyadari betul menggunakan uang tidak halal tidak dibolehkan dalam agama. Ketiga, makan tangan kiri ketika berbuka puasa dengan jawaban responden tidak setuju. Artinya secara moralitas responden telah mengetahui etika yang baik ketika makan. Indikator keempat, ketika berbuka bersama dengan teman sekantor responden makan dan minum sedikit menjaga image dan penampilan dengan jawaban responden netral. Artinya responden terkadang mempunyai sifat yang secara moralitas dianggap tidak baik seperti riya, ujub dan takabbur. Indikator kelima, mempersiapkan bermacam-macam kue untuk lebaran karena ingin menunjukkan status sosial dengan jawaban responden tidak setuju. Artinya secara moralitas responden mengetahui bahwa tingkah laku memamerkan harta yang dimiliki adalah perbuatan yang tidak baik. Indikator keenam, merasa tidak enak responden mencaci makanan dan minuman yang dibeli dengan jawaban responden tidak setuju. Artinya responden menyadari bahwa setiap orang harus menghargai makanan dan minuman yang telah disediakan walaupun dalam kondisi tidak menyukai. Indikator ketujuh, senang memamerkan harta ketika responden mudik kampung halaman dengan jawaban responden tidak setuju. Artinya pemahaman responden mengenai makna mudik lebaran sangat baik, tidak digunakan untuk ajang pamer kekayaan namun digunakan untuk bersilaterrami.

Berdasarkan jawaban responden terlihat bahwa responden melakukan prinsip moralitasnya dalam aktivitas sehari-hari di bulan Ramadhan. Namun ada beberapa indikator hasil telaah peneliti yang dianggap sebagai faktor yang menyebabkan prinsip moralitas tidak berpengaruh terhadap religiusitas, indikator tersebut berkaitan dengan pola konsumsi yang dilakukan pada bulan Ramadhan dimana ketika berbuka puasa sebagaimana responden makan dengan berlebihan. Sehingga makanan yang berlebihan ini menjadi sebab tidak optimalnya pelaksanaan ibadah pada bulan Ramadhan. Hasil indikator tersebut didukung oleh hasil data angket dan wawancara tentang perbandingan pengeluaran pada bulan Ramadhan dengan bulan lainnya. Dalam berperilaku terdapat aktivitas psikologi terlihat menyalahi prinsip moralitas dimana ketika berbuka bersama seseorang makan sedikit karena menjaga image dan penampilan. Indikator tersebut menjadi sebab variabel prinsip moralitas tidak berpengaruh terhadap religiusitas.

$$\text{Hipotesis 2} = 0.228 X_9 + 0.158 X_{10} + 0.470 X_{11} + 0.395 X_{12}$$

$$(7.092) \quad (4.144) \quad (14.33) \quad (16.64)$$

$$+ 0.564 X_{13} + 0.563 Y_1$$

$$(3.511) \quad (10.363)$$

Berdasarkan data di atas variabel indikator sikap dengan laten variabel faktor psikologi menghasilkan t hitung sebesar  $7.092 > 1.96$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dengan kata lain, ada pengaruh antara variabel sikap dengan faktor psikologi.

Variabel sikap dengan faktor psikologi menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,228. Artinya jika variabel sikap meningkat 1 satuan dan variabel lain konstan maka faktor psikologi meningkat sebesar 0,228. Artinya peningkatan sikap

konsumen dalam merespon aktivitas ekonomi akan berdampak secara positif terhadap faktor psikologi sebesar 0,228.

Kontribusi sikap terhadap psikologi manusia telah digambarkan dalam Al-Quran pada surah An-Nahl ayat 125.

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ  
أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ



Artinya :

Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah<sup>[845]</sup> dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.<sup>199</sup> (QS. An-Nahl, 16:125)

Dalam tafsir Ibnu Katsir dijelaskan bahwa Allah memerintahkan Nabi Muhammad menyeru kepada manusia untuk menyembah Allah. Dakwah yang dilakukan harus dengan hikmah dan pengajaran yang baik dengan menjelaskan beberapa bentuk larangan. Sehingga menjadi pelajaran bagi manusia yang akhirnya membuat mereka takut kepada siksaan Allah. Nabi Muhammad diperintahkan untuk berdiolag dengan mereka dengan cara yang lebih santun dan lemah lembut serta menyesuaikannya dengan taraf pemahaman mereka.<sup>200</sup>

<sup>199</sup> Depag RI, *Al-Quran Terjemahan*, h. 419

<sup>200</sup> Ibnu Abu Fida` Ismail bin Umar bin Kasir, *Tafsir Ibnu Katsir*. h. 613.

Mengajak manusia ke jalan Allah adalah merupakan tugas pokok bagi para Nabi dan Rasul. Salah satu perintah Allah SWT kepada Nabi Muhammad SAW mengajak manusia dengan santun dan memberikan pengajaran dengan hikmah. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan kesadaran bagi manusia atas segala kesalahan yang diperbuatnya. Pengaruh kesadaran tersebut mampu merubah kondisi psikologi manusia menjadi semakin baik dan berakhlak. Strategis dari dakwah Nabi Muhammad SAW jika dikaitkan dengan aktivitas ekonomi adalah memberikan pelayanan terhadap konsumen sebaik mungkin dengan pendekatan yang santun sehingga konsumen semakin tertarik dan senang membeli produk yang ditawarkan. Hikmah yang akan dirasakan jika memang konsep tersebut diaplikasikan dapat memberikan konstibusi yang positif bagi perkembangan bisnis yang dilakukan.

Kontribusi sikap terhadap psikologi konsumen di dukung oleh hasil penelitian yang dilakukan di Arab Saudi terhadap 1.194 orang dewasa mengenai pola konsumsi minuman ringan dimana jenis minuman bersoda mendapat tingkat konsumsi yang tinggi meskipun minuman ini berdampak bagi kesehatan. Responden berjumlah 16 persen mengkonsumsi minuman ringan setiap hari dengan sikap positif terhadap minuman ringan sebagai sesuatu yang menyenangkan.<sup>201</sup> Penelitian yang dilaksanakan di Turki juga mendukung hasil hipotesis di atas dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi anggur. Dimana sikap konsumen mempengaruhi konsumsi anggur dan prefensi konsumen.<sup>202</sup>

Variabel indikator pengetahuan dengan laten variabel faktor psikologi menghasilkan nilai T statistics sebesar  $4.144 > 1.96$ . Dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima dengan kata lain, ada pengaruh pengetahuan terhadap faktor psikologi.

---

<sup>201</sup> Benajiba, N., & Eldib, R. S. Exploring attitudes related to sweetened soft drinks consumption among adults in Saudi Arabia, *Nutrition & Food Science*, Vol.48, 2018, h. 433–441

<sup>202</sup> Nazan Gunay, G., & Baker, M. J. The factors influencing consumers' behaviour on wine consumption in the Turkish wine market. 2011, *EuroMed Journal of Business*, Vol. 6, 2011, h. 324–341.

Pengaruh variabel pengetahuan terhadap faktor psikologi menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,158. Artinya jika pengetahuan meningkat 1 satuan dan variabel lain konstan maka akan meningkatkan faktor psikologi 0,158. Artinya peningkatan pengetahuan konsumen berdampak secara positif terhadap peningkatan psikologi konsumen sebesar 0,158.

Dalam Al-Quran banyak sekali ayat yang menyatakan ilmu pengetahuan dapat mempengaruhi perkembangan jiwa manusia. Salah satunya terdapat pada surah At-Taubah ayat 122.

﴿ وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنْفِرُوا كَافَّةً فَلَوْلَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ ﴾<sup>(١٢٢)</sup>

Artinya :

Tidak sepatutnya bagi mukminin itu pergi semuanya (ke medan perang). Mengapa tidak pergi dari tiap-tiap golongan di antara mereka beberapa orang untuk memperdalam pengetahuan mereka tentang agama dan untuk memberi peringatan kepada kaumnya apabila mereka telah kembali kepadanya, supaya mereka itu dapat menjaga dirinya.<sup>203</sup> (QS. At-Taubah, 9 : 122)

Dalam suatu riwayat dikemukakan, ketika turun ayat

﴿ إِلَّا تَنْفِرُوا يُعَذِّبْكُمْ عَذَابًا أَلِيمًا وَيَسْتَبْدِلْ قَوْمًا غَيْرَكُمْ وَلَا تَضُرُّوهُ شَيْئًا وَاللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴾<sup>(٣٩)</sup>

<sup>203</sup> Depag RI, *Al-Quran Terjemahan*, h.300

Artinya :

Jika kamu tidak berangkat untuk berperang, niscaya Allah menyiksa kamu dengan siksa yang pedih dan digantinya (kamu) dengan kaum yang lain, dan kamu tidak akan dapat memberi kemudharatan kepada-Nya sedikitpun. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.<sup>204</sup> (Q.S At-Taubah, 9:39) ada beberapa orang yang jauh dari kota yang tidak ikut berperang karena mengajar kaumnya. Berkatalah kaum munafik: “celakalah orang-orang yang dikampung itu karena ada orang-orang yang meninggalkan diri yang tidak turut berjihad bersama Rasulullah. Maka turunlah ayat ini (Q.S At-Taubah, 9:39) yang membenarkan orang-orang yang meninggalkan diri (tidak turut berperang) untuk memperdalam ilmu dan menyebarkannya kepada kaumnya.<sup>205</sup>

Berdasarkan Asbabul Nuzul di atas jika dikaitkan dengan pengetahuan yang berpengaruh terhadap kejiwaan manusia dilihat dari kegiatan sebahagian sahabat yang tidak diikutsertakan untuk perang karena untuk belajar dan lebih memahami ilmu agama yang berguna secara kejiwaan untuk memberikan pendidikan, pengajaran, peringatan terhadap kaum muslim yang pulang dari berperang dan bagi kaum muslimin lainnya.

Hasil penelitian di Flanders Belgia dengan menetapkan 529 sampel mengemukakan bahwa pengetahuan konsumen secara objektif dan subjektif tentang makanan organik mempunyai pengaruh sangat tinggi bagi seseorang untuk mengkonsumsi makanan tersebut. Sikap konsumen terhadap konsumsi sayuran organik umumnya positif. Motivasi konsumen mengkonsumsi sayuran organik karena diproduksi tanpa pestisida sentetis, lingkungan lebih baik dan sehat, berkualitas tinggi dan rasanya enak. Hambatan untuk dapat mengkonsumsi makanan organik karena harganya lebih mahal dan kurangnya ketersediaan

---

<sup>204</sup> Depag RI, *Al-Quran Terjemahan*, h.282

<sup>205</sup> Saleh, Dahlan, *Asbabul Nuzul*, (Bandung: CV. Dipenogoro, 2002), h. 287



barang.<sup>206</sup> Sikap yang ditunjukkan konsumen secara positif terhadap konsumsi makanan organik merupakan dampak dari pengaruh pengetahuan konsumen terhadap psikologi sehingga dapat menilai kualitas produk.

Hasil pengujian hipotesis variabel persepsi dengan faktor psikologi menghasilkan skor T statistics sebesar  $14.330 > 1.96$ . Jika T statistics lebih besar dari 1,96 maka dapat disimpulkan hipotesis H1 diterima dan hipotesis H0 ditolak. Artinya variabel persepsi memberikan kontribusi pengaruh terhadap laten variabel faktor psikologi.

Variabel persepsi dengan laten variabel faktor psikologi menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,475. Artinya jika persepsi mengalami peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan psikologi sebesar 0,475. Artinya peningkatan persepsi konsumen mengenai aktivitas perekonomian akan memberikan kontribusi secara positif terhadap peningkatan psikologi konsumen sebesar 0,475.

Hal senada diungkapkan dalam Al-Quran mengenai variabel persepsi yang dapat mempengaruhi variabel psikologi terdapat dalam surah Yusuf ayat 30.

﴿ وَقَالَ نِسْوَةٌ فِي الْمَدِينَةِ امْرَأَتُ الْعَزِيزِ تُرَاوِدُ فَتْنَهَا عَن نَّفْسِهِ ۗ قَدْ شَغَفَهَا حُبًّا ۗ إِنَّا لَنَرْنَهَا فِي ضَلَالٍ مُّبِينٍ ﴿٣٠﴾

Artinya :

Dan wanita-wanita di kota berkata: "Isteri Al Aziz<sup>[752]</sup> menggoda bujangnya untuk menundukkan dirinya (kepadanya), sesungguhnya cintanya kepada bujangnya itu adalah sangat mendalam. Sesungguhnya kami memandangnya dalam kesesatan yang nyata."<sup>207</sup> (QS. Yusuf, 12: 30)

<sup>206</sup> Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van Huylbroeck, G. The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food, *British Food Journal*, Vol.113, 2011, h.1353–1378.

<sup>207</sup> Depag RI, *Al-Quran Terjemahan*, h. 350

Kisah Nabi Yusuf pada ayat di atas adalah bentuk dari persepsi wanita-wanita penduduk mesir,<sup>208</sup> yang menyatakan bahwa Siti Zulaikha adalah seorang perempuan penggoda pembantunya dan mencintainya secara mendalam merupakan perbuatan yang tercela serta dapat merendahkan martabat dia sebagai seorang istri pembesar kerajaan. Kisah tersebut sebagai salah satu contoh persepsi wanita-wanita Mesir manakala mendengar informasi Siti Zulaikha melakukan perbuatan tercela dengan menggoda pembantunya. Pengaruh persepsi tersebut dilampiaskan melalui melakukan kecaman mereka terhadap apa yang dilakukan oleh Siti Zulaikha. Informasi yang beredar telah membentuk opini dan persepsi masyarakat Mesir yang tentunya berpengaruh terhadap psikologi mereka.

Pengaruh persepsi terhadap psikologi konsumen didukung oleh hasil penelitian yang menyatakan hal yang sama, dimana sektor keuangan Islam dan produk halal berkembang hal tersebut dipengaruhi persepsi masyarakat Asia yang berbeda-beda berdasarkan geografis, agama, budaya, etnis, aliran pemikiran mazhab, pendapatan perkapita dan keterlibatan pemerintah. Pemasaran produk halal didukung oleh beberapa industri yang menyatakan siap memperkuat ekonomi halal.<sup>209</sup>

Penelitian selanjutnya melihat apakah ada pengaruh persepsi ekonomi dengan motivasi konsumsi dan pengaruh ini dimoderasi oleh tingkat pendidikan. Penelitian menggunakan sampel acak bertingkat dari konsumen dewasa Amerika Serikat bagian Tenggara melalui sambungan telepon. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat kesejahteraan ekonominya yang lebih rendah (melihat ekonomi dan situasi keuangan keluarga mereka lebih buruk tahun ini dibandingkan tahun lalu) kurang termotivasi untuk mengkonsumsi. Selanjutnya pengaruh ini dimoderasi oleh pendidikan. Sedangkan konsumen yang menganggap diri mereka lebih baik secara finansial tahun ini jika dibandingkan

---

<sup>208</sup> Mawardi, Abi Hasan Ali bin Muhammad bin Habib Al-Mawardi, Al-Mishri, *Tafsir Al Mawardi*. (Beruit, Lebanon : Dar- Al-kutub Ilmiah. )Jilid 3, h. 31

<sup>209</sup> Rahim, N. @ F. binti. Consumer Behaviour, Perception and Planning Towards Halal Marketing, *Advances in Islamic Finance, Marketing, and Management*, Vol. 12, 2016, h. 271–307

dengan tahun lalu terutama yang lebih berpendidikan, lebih termotivasi untuk mengkonsumsi.<sup>210</sup> Penelitian di atas menjadikan persepsi yang bersumber dari teori untuk melihat perubahan tingkat pendapatan yang mempengaruhi tingkat konsumsi. Hasil yang ditemukan adalah persepsi berpengaruh terhadap perubahan pola konsumsi.

Hasil penelitian di Shiraz City (Iran) dengan sampel 388 konsumen juga mendukung hasil hipotesis di atas, dimana persepsi konsumen terhadap kemasan produk pada pembelian impulsif dilihat dari bentuk, warna, bahan, label dan ukuran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahan, bentuk dan label kemasan yang sesuai memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi konsumen tentang kegunaan kemasan produk, sedangkan warna dan ukuran kemasan tidak berdampak pada persepsi konsumen tentang kegunaan produk. Pengaruh persepsi konsumen terhadap kegunaan produk memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif.<sup>211</sup>

Hasil perhitungan yang dilakukan variabel indikator motif dengan faktor psikologi menghasilkan skor T statistics sebesar  $16.637 > 1.96$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dengan kata lain, ada pengaruh antara variabel motif dengan faktor psikologi.

Koefisien variabel motif dengan faktor psikologi menghasilkan nilai skor sebesar 0,395. Artinya jika motif meningkat 1 satuan dan variabel lain konstan maka faktor psikologi akan meningkat sebesar 0,395. Artinya peningkatan motif konsumen akan berdampak secara positif terhadap peningkatan psikologi konsumen sebesar 0,395.

---

<sup>210</sup> Elizabeth Bock, D., Kilsheimer Eastman, J., & McKay, B. The impact of economic perceptions on status consumption: an exploratory study of the moderating role of education, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.31, 2014, h. 111–117

<sup>211</sup> Bahrainizad, M., & Rajabi, A. Consumers' perception of usability of product packaging and impulse buying, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9, 2018, h. 262–282

Pengaruh motif terhadap psikologi dapat dilihat pemahamannya melalui ayat Al-Quran pada surah Yusuf sebagai berikut.

وَلَا جُرْءَ الْآخِرَةِ خَيْرٌ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا وَكَانُوا يَتَّقُونَ ﴿٥٧﴾

Artinya :

Dan sesungguhnya pahala di akhirat itu lebih baik, bagi orang-orang yang beriman dan selalu bertakwa.<sup>212</sup> (QS. Yusuf, 12:57)

Dalam tafsir At-Tibry dijelaskan bahwa sesungguhnya balasan Allah di akhirat lebih baik ketimbang sesuatu yang diterima oleh Nabi Yusuf di dunia ketika berada di negeri mesir.<sup>213</sup> Sedangkan menurut Abi Zamanin mengatakan bahwa yang dimaksud ayat di atas menggambarkan bahwa apa yang diberikan Allah diakhirat itu lebih baik dari daripada dunia.<sup>214</sup> Menurut Sufyan Uyainah orang mu`min akan mendapat ganjaran atas kebaikannya di dunia dan akhirat sedangkan orang yang durhaka akan disegerakan kebaikannya di dunia namun diakhirat dia tidak mendapat bagian apapun dari kebaikan.<sup>215</sup>

Berdasarkan pendapat para ulama tafsir di atas dapat dipahami bahwa mengharapkan ganjaran pahala yang diterima oleh orang yang beriman diakhirat adalah motivasi yang dapat mempengaruhi jiwa seseorang sehingga dapat meningkatkan gairah dalam beramal dan berbuat baik.

Dalam sebuah penelitian mengenai pengaruh motif terhadap psikologi dapat dilihat hasil penelitian yang dilakukan di Indonesia mengenai motif membaikot

<sup>212</sup> Depag RI, *Al-Quran Terjemahan*, h.355

<sup>213</sup> Jarir At-Tibry, Abi Ja`far Muhammad, *Tafsir Tibry Jamiul Bayan fi Ta`wilil quran*. (Qohirah: Markazu Bahsu Dirosatu Arobiyatul Islamiyah, 2001), jilid 13, h. 222

<sup>214</sup> Abi Zamanini, *Tafsir Al-Quran Al-Aziz*. (Al-Qahira:Al-Farud Al-Hadisiyah lithibaatin wannasyir, 2001) Jilid 2, h. 331

<sup>215</sup> Asyarifuddin Al-Husein bin Abdulah At-Tibiy, *Futhal Qaib fi Al-Kasf an Qina`i Ar-Raibi*, (Jairah: dabi lidaulati Al-Quran Al-Karim, 2013), Jilid 8, h.375

produk asing. Temuan menunjukkan bahwa motif memboikot produk asing tidak semata-mata karena agama, akan tetapi memboikot produk Cina karena semata-mata mereka ingin melindungi produk dalam negeri dan dimotivasi dari agama tentang sertifikasi halal dari produk yang dikeluarkan. Dengan demikian, motivasi yang diidentifikasi dari penelitian ini tidak terkait secara eksklusif dengan agama.<sup>216</sup>

Dampak motif terhadap faktor psikologi didukung oleh hasil penelitian di Flanders Belgia yang menyatakan bahwa beberapa konsumen termotivasi membeli makanan organik karena produk sayuran organik yang dihasilkan lebih alami tidak mengandung pestisida sintetis, lingkungannya lebih bersih dan sehat, produk berkualitas tinggi dan rasanya lebih enak.<sup>217</sup> Keunggulan sebuah produk dari hasil pengamatan konsumen menjadi motif yang mempengaruhi psikologi konsumen untuk memutuskan membeli. Sehingga hasil penelitian tersebut dapat dikatakan sesuai dengan hasil uji hipotesis yang dilakukan.

Penelitian juga pernah dilakukan di Hongkong terkait dengan motif seseorang mengkonsumsi minuman alkohol dengan hasil menunjukkan bahwa meminum alkohol menjadi sebuah sarana seseorang untuk menyampaikan gambaran yang diinginkan kepada orang lain atau dengan kata lain meminum alkohol sebagai bentuk ungkapan perasaan kepada seseorang dalam bentuk yang lebih khusus maupun gambaran secara umum.<sup>218</sup> Motif seseorang mengkonsumsi alkohol terkait dengan pertimbangan secara psikologi karena, seseorang yang meminum alkohol akan terlebih berani dan percaya diri dalam menyampaikan semua perasaan jika dibandingkan pada saat seseorang tidak meminum alkohol.

---

<sup>216</sup> Sari, D. K., Mizerski, D., & Liu, F. Boycotting foreign products: a study of Indonesian Muslim consumers, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8, 2017, h.16–34

<sup>217</sup> Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van Huylenbroeck, G. The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. 2011, *British Food Journal*, Vol.113, 2011, h. 1353–1378.

<sup>218</sup> Pettigrew, S., & Charters, S. Alcohol consumption motivations and behaviours in Hong Kong. 2010, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.22, 2010, h. 210–221

Laten variabel faktor religiusitas dengan laten variabel faktor psikologi menghasilkan nilai skor T statistics sebesar  $18.905 > 1.96$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya ada pengaruh antara religiusitas dengan faktor psikologi.

Hasil perhitungan pengaruh laten variabel faktor religiusitas dengan faktor psikologi sebesar 0,657. Artinya jika religiusitas meningkat 1 satuan maka psikologi akan meningkat 0,657. Artinya peningkatan religiusitas akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan psikologi sebesar 0,657.

Hasil jawaban responden menunjukkan adanya pengaruh religiusitas terhadap psikologi. Hal ini dilihat dari sikap mereka yang melayani tamu dengan baik pada saat lebaran, menunjukkan sikap yang tidak suka dengan kegiatan bisnis yang dapat merugikan konsumen, menyatakan tidaksukaan dengan kegiatan bisnis menjual barang-barang yang diharamkan. Sebelum mengkonsumsi suatu produk barang, konsumen terlebih mengetahui kualitas barang dan dampaknya terhadap kesehatan, harus menyediakan makanan ta`jil seperti kolak dan makanan lainnya, membeli makanan dan minuman karena pertimbangan kualitas pelayanan dan kebersihan tempat penjualan.

Hasil hipotesis dan persamaan model sangat relevan dengan teori hasil dari pemahaman dari Al-Quran yang menyatakan bahwa faktor religiusitas berpengaruh pada psikologi konsumen sebagaimana penjelasan surat Ar-Ra`d ayat 28 sebagai berikut:

الَّذِينَ آمَنُوا وَتَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُمْ بِذِكْرِ اللَّهِ أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ  
الْقُلُوبُ ﴿٢٨﴾

Artinya :

(yaitu) orang-orang yang beriman dan hati mereka menjadi tenteram dengan mengingat Allah. Ingatlah, hanya dengan mengingati Allah-lah hati menjadi tenteram.<sup>219</sup> (Ar-Ra`d, 13 : 28)

<sup>219</sup> Depag RI, *Al-Quran Terjemahan*, h. 371

Berdasarkan ayat di atas menurut pendapat Muhammad Saukani dalam tafsir Al-Qadir menjelaskan bahwa makna *وَتَطْمِئِنُّ قُلُوبُهُمْ بِذِكْرِ اللَّهِ* adalah menghayati serta mengingat dengan berdzikir kepada Allah dengan lisan mereka seperti membaca Al-Quran, membaca tasbih, tahmid, takbir dan tahlil dan serta juga orang lain yang mendengarkan.<sup>220</sup> Sedangkan menurut pendapat Ibnu Aisy menyatakan bahwa Allah akan memberikan janji kepada orang berdzikir dengan mendapatkan ketenangan dan kedamaian dalam hatinya. Menurut versi lain *الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ تَطْمِئِنُّ الْقُلُوبُ*؛ maksudnya adalah siapa yang melakukan perbuatan taat kepada Allah akan mendapatkan ketenangan dalam hatinya.<sup>221</sup>

Berdzikir adalah merupakan bentuk motivasi yang akan memberikan pengaruh terhadap kejiwaan orang yang berdzikir. kegiatan dzikir adalah bagian ajaran agama Islam yang sangat berpengaruh terhadap psikologi manusia dan sumber ajaran agama Islam adalah Al-Quran sehingga secara tidak langsung Al-Quran mendukung teori uji hipotesis yang menyatakan bahwa faktor religiusitas sangat berpengaruh terhadap perkembangan kejiwaan manusia.

Hal senada juga disampaikan dari sebuah penelitian yang melihat pengaruh agama dalam perilaku pasar konsumen. Hasil temuan menunjukkan bahwa ada lima faktor pengaruh agama yang telah diidentifikasi yaitu komitmen, motivasi, afiliasi, pengetahuan tentang agama dan kesadaran akan konsekuensi sosial dari mengikuti sebuah agama.<sup>222</sup> Penelitian selanjut menyebutkan hal yang sama dimana semua muslim mempercayai hukum yang sama tentang pelarangan bunga bank dan untuk menyelidiki efek secara tidak langsung dari religiusitas terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Penelitian

---

<sup>220</sup> Muhammad bin Ali bin Muhammad Saukani, *Tafsir Fathu Qodir*, (Beirut Lebanon: Dar Ma`rifat, 2007), h. 730

<sup>221</sup> Mawardi, Abi Hasan Ali bin Muhammad bin Habib Al-Mawardi, Al-Mishri, *Tafsir Al Mawardi*. (Beruit, Lebanon: Dar- Al-kutub Ilmiah,t.t), Jilid 3, h. 110

<sup>222</sup> Muhamad, N., & Mizerski, D. The constructs mediating religions' influence on buyers and consumers, *Journal of Islamic Marketing*, Vol.1, 2010, h.124–135

menggunakan pendekatan eksplorasi dengan menyebarkan 363 kuesioner dengan membagi ketiga kelompok pelanggan bank, yaitu pelanggan bank syariah, pelanggan bank konvensional dan pelanggan kedua bank (121 responden disetiap kelompok). Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran religiusitas dalam keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan perbankan syariah tergantung pada variabel norma agama. Religiusitas mempengaruhi pelanggan dalam kelompok tradisional, tetapi tidak memberi efek apapun terhadap kelompok kontemporer. Temuan lain menunjukkan bahwa religiusitas secara tidak langsung mempengaruhi keputusan untuk menggunakan bank syariah melalui variabel kepercayaan dan sumber informasi.<sup>223</sup>

Hasil penelitian dari India mengenai peran religiusitas pada siswa muslim terhadap konsumsi terhadap produk sayur-mayur (produk hijau). Dalam penelitian ini menggunakan 306 siswa muslim di New Delhi. Hasil temuan menunjukkan bahwa bentuk kepedulian terhadap lingkungan adalah dengan mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan. Temuan ini juga menunjukkan bahwa religiusitas secara signifikan dan positif mempengaruhi nilai-nilai kolektivisme konsumen.<sup>224</sup>

Hipotesis 3 =  $0.564 X_{13} + 0.528 X_{14} + 0.006 X_{15} + 0.563 Y_1$

(3.511) (3.333) (0.045) (10.363)

Berdasarkan data hipotesis 3 di atas variabel demografi dengan faktor pribadi menghasilkan skor T statistics sebesar  $3.511 > 1.96$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel demografi memberikan kontribusi pengaruh terhadap laten variabel faktor pribadi.

Hasil nilai koefisien variabel demografi dengan laten variabel faktor pribadi sebesar 0,564. Artinya jika demografi mengalami peningkatan 1 satuan dan

---

<sup>223</sup> Usman, H., Tjiptoherijanto, P., Balqiah, T. E., & Agung, I. G. N. The role of religious norms, trust, importance of attributes and information sources in the relationship between religiosity and selection of the Islamic bank, *Journal of Islamic Marketing*, Vol.8, 2017, h.158–186

<sup>224</sup> Khan, M. N., & Kirmani, M. D. Role of religiosity in purchase of green products by Muslim students, *Journal of Islamic Marketing*, 2018



variabel lain konstan maka faktor pribadi akan meningkat sebesar 0,564. Artinya peningkatan demografi dalam konsumsi akan berdampak secara positif terhadap peningkatan kepribadian sebesar 0,564.

Hasil uji hipotesis variabel demografi dengan laten variabel faktor pribadi didukung oleh pernyataan Al-Quran yang mengemukakan bahwa demografi berpengaruh terhadap perkembangan kepribadian manusia. Perbuatan baik yang dilakukan oleh individu ditentukan oleh kapasitas kepribadiannya.

الرِّجَالُ قَوَّامُونَ عَلَى النِّسَاءِ بِمَا فَضَّلَ اللَّهُ بَعْضَهُمْ عَلَى بَعْضٍ  
وَبِمَا أَنْفَقُوا مِنْ أَمْوَالِهِمْ فَالصَّالِحَاتُ حَفِظْنَ لِغَيْبِ بِمَا  
حَفِظَ اللَّهُ وَالَّتِي تَخَافُونَ نُشُوزَهُنَّ فَعِظُوهُنَّ وَأَهْجُرُوهُنَّ فِي  
الْمَضَاجِعِ وَأَضْرِبُوهُنَّ فَإِنْ أَطَعْتَكُمْ فَلَا تَبْغُوا عَلَيْهِنَّ سَبِيلًا إِنَّ  
اللَّهَ كَانَ عَلِيمًا كَبِيرًا ﴿٣٤﴾

Artinya :

Kaum laki-laki itu adalah pemimpin bagi kaum wanita, oleh karena Allah telah melebihkan sebahagian mereka (laki-laki) atas sebahagian yang lain (wanita), dan karena mereka (laki-laki) telah menafkahkan sebagian dari harta mereka. Sebab itu maka wanita yang saleh, ialah yang taat kepada Allah lagi memelihara diri<sup>[289]</sup> ketika suaminya tidak ada, oleh karena Allah telah memelihara (mereka)<sup>[290]</sup>. Wanita-wanita yang kamu khawatirkan nusyuznya<sup>[291]</sup>, maka nasehatilah mereka dan pisahkanlah mereka di tempat tidur mereka, dan pukullah mereka. Kemudian jika mereka mentaatimu, maka janganlah kamu mencari-cari jalan untuk menyusahkannya<sup>[292]</sup>. Sesungguhnya Allah Maha Tinggi lagi Maha Besar.<sup>225</sup> (QS. An-Nisa`, 4:34)

<sup>225</sup> Depag RI, *Al-Quran Terjemahan*, h. 125

Pengertian kaum lak-laki menjadi pemimpin bagi perempuan karena laki-laki bertugas untuk melindungi kaum perempuan sebagaimana seorang kepala pemerintahan yang melindungi rakyatnya karena perempuan itu membutuhkan nafkah, pakaian dan tempat tinggal.<sup>226</sup> Dan Allah melebihkan laki-laki dari perempuan karena laki-laki mempunyai kemampuan dan kelebihan kesempurnaan akal nya, kuat pemikirannya, sanggup bekerja keras dan diberikan kekhususan kepada laki-laki seperti menjadi Nabi, pemimpin, wali dan diwajibkan kepada mereka salat jumat, berjihad dan lainnya.<sup>227</sup> Keistimewaan yang Allah berikan kepada laki-laki adalah bentuk penjelasan hubungan demografi yang berkaitan dengan kepribadian manusia.

Hasil penelitian yang dilakukan di Inggris terhadap tingkat frekuensi konsumen dengan tiga segmen: konsumen frekuensi rendah, konsumen secara umum dan konsumen frekuensi tinggi. Segmen konsumen bersifat heterogen pada tatanan sosial ekonomi dalam perilaku berbelanja diseluruh wilayah. Secara keseluruhan hasil penelitian menyatakan bahwa kelompok konsumen frekuensi yang paling tertinggi adalah konsumen yang sudah dewasa, telah berumah tangga dan sehat secara fisik dan rohani. Frekuensi konsumen paling terendah terdapat pada individu usia muda, belum menikah, fisik yang kurang sehat dan kurang beraktivitas. Jenis konsumsi buah menjadi pengeluaran tertinggi bagi konsumen tertinggi dengan pertimbangan kesegaran, nilai gizi, asal dan musim serta tidak mempertimbangkan harga.<sup>228</sup>

Hal yang sama juga disebutkan dalam sebuah penelitian di Turki yang menyatakan bahwa demografi mempengaruhi pribadi seseorang dalam konsumsi. Pengaruh konsumsi tersebut terkait dengan semakin berkembangnya pasar anggur

---

<sup>226</sup> Abdulah bin Ibrahim Al-Ansory, *Fathul Al-Bayan fi Maqasidu Al-Quran*, (Beirut: Al-Maktabah Al-Asriyah, t.t), Jilid 3, h. 105

<sup>227</sup> Nasaruddin As-Syafi'i Al-Baidhowi, *Tafsir Baidhowi*, (Beirut, Daru Ihya, At-Turas Al-arabi, t.t), Jilid 2, h. 72

<sup>228</sup> Heng, Y., & House, L. A. Cluster analysis for fruit consumption patterns: an international study, *British Food Journal*, Vol.120, 2018, h.1942–1952.

di Turki, salah satu variabel yang menyebabkan meningkatnya konsumsi anggur di Turki karena faktor demografi yang mempengaruhi pribadi masyarakat Turki akibat dampak hubungan sosial ekonomi.<sup>229</sup> Hasil penelitian juga dilaksanakan di Kepulauan Canary Spanyol dengan responden 1.028 penduduk Tenerife dengan temuan konsumen anggur terbanyak pada pria dewasa dan terendah menjadi konsumen wanita muda. Peningkatan konsumsi anggur dipengaruhi juga tingkat pendidikan.<sup>230</sup> Hal senada dikemukakan hasil penelitian di kota Isfahan Iran dengan mengambil sampel 350 responden dengan temuan yang menunjukkan bahwa kesadaran tentang kesehatan dan kepercayaan adalah faktor yang menjadi sikap responden, namun hasil penelitian mengemukakan bahwa responden yang lebih tua dan sudah menikah memiliki sikap positif terhadap makanan cepat saji.<sup>231</sup>

Berdasarkan hasil perhitungan variabel situasional dengan laten variabel faktor pribadi maka diperoleh skor T statistics sebesar  $3.333 > 1.96$ . Sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Artinya variabel situasional berpengaruh terhadap faktor pribadi.

Besaran nilai pengaruh variabel situasional terhadap faktor pribadi sebesar 0,528. Artinya jika variabel situasional mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dan variabel lainnya konstan maka faktor pribadi akan meningkat sebesar 0,528. Artinya peningkatan variabel situasional akan berdampak secara positif terhadap peningkatan faktor pribadi sebesar 0,528.

Kondisi situasional yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pribadi seseorang ditegaskan dalam Al-Quran. Dimana jika seseorang menagih hutang maka hendaklah melihat kondisi orang yang diberi hutang bagaimana

---

<sup>229</sup> Nazan Gunay, G., & Baker, M. J. The factors influencing consumers' behaviour on wine consumption in the Turkish wine market, *EuroMed Journal of Business*, Vol.6, 2011. h. 324–341

<sup>230</sup> Rodríguez-Donate, M. C., Romero-Rodríguez, M. E., Cano-Fernández, V. J., & Guirao-Pérez, G. Sociodemographic determinants of the probability of wine consumption in Tenerife (Canary Islands), *International Journal of Wine Business Research*, Vol.29, 2017, h. 316–334

<sup>231</sup> Ghoochani, O. M., Torabi, R., Hojjati, M., Ghanian, M., & Kitterlin, M. Factors influencing Iranian consumers' attitudes toward fast-food consumption, *British Food Journal*, Vol.120, 2018, h. 409–423

kemampuannya secara finansial untuk mengembalikan semua hutangnya dengan memberikan kelonggaran waktu membayar, kemudian jika seorang yang berhutang tidak mampu membayar maka seseorang yang memberikan hutang hendaklah membebaskan kewajiban untuk membayar dan kondisi ini merupakan bagian dari bentuk pertimbangan situasional yang mempengaruhi kepribadian seseorang.

وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ  
لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٨٠﴾

Artinya :

Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan. Dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.<sup>232</sup> (QS. Al-Baqarah, 2: 280)

Penjelasan dari Ibnu Jarir mengenai ayat *وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ* maksudnya adalah jika ada orang kaya yang melihat orang yang dihutangi kesulitan untuk membayar maka berilah tangguh dan jika orang yang berhutang tidak mampu membayar maka hendaklah ia menyedekahkan sebagai bentuk amal kebaikan. Sedangkan menurut Al-Humaid mengatakan tidak halal bagi seorang muslim menagih hutang kepada saudaranya yang terlilit oleh hutang sampai Allah memudahkan rezekinya. Membebaskan semua hutangnya untuk mengurangi kesulitan saudaranya lebih baik dari memberikan tangguh tempo pembayaran dan Allah lebih menyukai orang membebaskan hutang dari orang yang memberi tenggang waktu untuk membayar.<sup>233</sup>

<sup>232</sup> Depag RI, *Al-Quran Terjemahan*, h. 72

<sup>233</sup> Sayuti, Jalaluddin, *Tafsir bil Ma'sur*. (Qoharah: Markazu Buhusu dirosatul Islamiyah, 2003), Jilid 3, h.384

Situasi yang dihadapi seseorang terkadang akan menimbulkan kepekaan sosial dan hadist berikut ini adalah bentuk penghargaan terhadap orang yang menyadari situasi dan kondisi orang lain sehingga timbul kepekaan sosial.

٢٠٧٦ - حَدَّثَنَا عَلِيُّ بْنُ أَبِي عِيَّاشٍ حَدَّثَنَا أَبُو غَسَّانَ مُحَمَّدُ بْنُ مُطَرِّفٍ قَالَ حَدَّثَنِي مُحَمَّدُ  
ابْنُ الْمُثَنَّبِيِّ عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ « رَحِمَ اللَّهُ  
رَجُلًا سَمِعًا إِذَا بَاعَ ، وَإِذَا اشْتَرَى ، وَإِذَا اقْتَضَى » .

Artinya :

Telah menceritakan kepada kami 'Ali bin 'Ayyasy telah menceritakan kepada kami Abu Ghossan Muhammad bin Muthorrif berkata, telah menceritakan kepada saya Muhammad bin Al Munkadir dari Jabir bin 'Abdullah radliallahu 'anhu bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Allah merahmati orang yang memudahkan ketika menjual dan ketika membeli dan juga orang yang meminta haknya".<sup>234</sup> (HR. Al-Bukhari)

Hadist di atas memberikan pengertian bahwa seseorang yang murah hati ketika menjual dipahami ketika yang menjadi pembeli orang miskin maka sebagai seorang penjual yang murah hati ia tidak akan mengambil keuntungan dari hasil jualannya atau terkadang penjual menyedekahkannya guna untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang miskin. Sedangkan pengertian pembeli yang murah hati adalah jika penjualnya orang yang miskin maka pembeli murah hati akan membeli semua barang dagangannya atau membeli dengan harga yang lebih mahal barang dagangannya sehingga keuntungan yang didapat bisa membantu perekonomian penjual. Sedangkan orang yang mempunyai piutang yang murah hati adalah dia memberikan kelonggaran untuk pembayaran atau membebaskan segala hutang untuk orang yang tidak mempunyai kemampuan membayar.

<sup>234</sup> Abdulah Ismail, Abi Abdullah bin Muhammad bin Al-Bukhari, *Shahih Bukhari*. hadist 2076, h. 392.

Jika dipahami dari surah Al-Baqarah ayat 280 dan hadist di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa kondisi situasional akan mempengaruhi keputusan seseorang dan makna pembebasan hutang, pemberi hutang, penjual dan pembeli murah hati adalah bagian bentuk dari pemahaman hubungan situasional yang berpengaruh terhadap kepribadi.

Situasional dapat mempengaruhi kepribadian konsumen hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan di Inggris yang menjadikan 311 orang menjadi responden dimana konsumsi ikan sebagai makanan sehat dipengaruhi oleh lingkungan dan situasional konsumen. Informasi tentang produk membagi kategori jenis ikan menjadi tiga bagian yaitu konsumsi ikan segar, ikan yang diawetkan dengan es dan ikan yang dikemas di dalam kaleng. Ada lima variabel yang menjadi mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk membeli ikan yaitu: pertama, kegunaan produk, kedua relevansi situasional, ketiga sifat negatif, keempat ekonomi dan kelima kenyamanan.<sup>235</sup>

Berdasarkan hasil perhitungan variabel keterlibatan dengan faktor pribadi maka diperoleh nilai T statistics sebesar  $0.134 < 1.96$ . Sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh antara keterlibatan dengan faktor pribadi.

Berdasarkan hasil jawaban responden, keterlibatan responden sebagai konsumen untuk menentukan keputusan secara pribadi mengkonsumsi sebuah produk makanan dan lainnya terdapat pada beberapa indikasi diantaranya responden pernah mencicipi makanan tersebut kemudian memutuskan untuk membeli kembali, melihat sendiri cara olahan masakan dirumah untuk konsumsi, mengukur lebar baju ketika mau membeli, mengukur besaran ukuran kaki ketika membeli sepatu dan sandal, memilih sayur, ikan segar untuk dikonsumsi dan melihat sendiri caya pematangan ayam dipasar. Namun demikian sebenar terkadang responden sebagai konsumen tidak menjadikan keterlibatan sebagai

---

<sup>235</sup> Leek, S., Maddock, S., & Foxall, G. Situational determinants of fish consumption, *British Food Journal*, Vol.102,2000, h. 18–39

penentu faktor pribadi untuk memutuskan mengkonsumsi, dalam kondisi puasa misalnya responden tidak akan mencicipi makanan sebelum membelinya, responden juga tidak terlibat dalam membuat produk makanan tersebut namun tetap memutuskan untuk membeli, seseorang terkadang membeli ayam tanpa melihat bagaimana proses pemotongan hal tersebut terjadi karena ada rasa kepercayaan terhadap produsen, seorang suami dan anak-anak tidak terlalu ikut campur dalam hal memasak di dapur namun mereka tetap memakan hasil masakan, seorang suami yang tidak pergi berbelanja tidak akan terlibat dalam memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan hasil telaah jawaban kuesioner, berdasarkan hasil olahan data atau bersumber dari data observasi dan wawancara maka peneliti melihat penyebab atas tidak berpengaruhnya variabel keterlibatan dengan faktor pribadi, yaitu :

- Kondisi responden sebagai konsumen sedang berpuasa menyebabkan mereka tidak mencicipi makanan tersebut sebelum membeli
- Responden sebagai konsumen cukup hanya melihat kondisi tempat penjualan yang bersih dan penampilan penjual menjadi alasan konsumen untuk membeli produk makanan yang dijual.
- Pengetahuan responden tentang produk yang akan dibeli juga menjadi penyebab keterlibatan tidak berpengaruh terhadap pribadi konsumen.

Untuk persamaan model laten variabel faktor religiusitas dengan laten variabel faktor pribadi menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,563. Artinya jika religiusitas mengalami peningkatan 1 satuan dan variabel lainnya konstan maka faktor pribadi meningkat 0,563. Artinya peningkatan aktivitas religiusitas akan berdampak secara positif terhadap peningkatan pribadi sebesar 0,563.

Hasil jawaban menunjukkan adanya pengaruh religiusitas terhadap faktor pribadi dilihat dari aktivitas yang dilakukan masyarakat kota Jambi pada saat bulan Ramadhan, dimana sebagian besar responden tidak menyukai penampilan dengan memperlihatkan kemewahan dan status sosial pada saat lebaran dan ketika

mudik kekampung halaman. Ajuran agama tentang kebersihan mereka laksanakan dengan menjaga kebersihan seperti mencuci tangan sebelum makan, memperhatikan kebersihan tempat membeli produk makanan, menjauhi kegiatan yang menjijikan ketika sedang makan bersama dan menjauhi makanan yang bercampur dengan najis. Untuk menyiapkan konsumsi pada saat berbuka puasa sebagaimana masyarakat kota Jambi memasak makanan sendiri karena alasan lebih hemat dan lebih hygenis. Pada saat bulan Ramadhan mereka tidak membelikan anak-anak mereka mainan mercon yang dapat mengganggu konsentrasi dalam beribadah. Indikator yang dikemukakan di atas adalah bagian dari penyebab laten variabel faktor religiusitas berpengaruh terhadap laten variabel faktor pribadi.

Jalur hubungan koefisien faktor religiusitas dengan faktor pribadi didukung oleh teori yang dihasilkan dari pemahaman dari Al-Quran dalam surah al-Ankabuut ayat 45.

أَتْلُ مَا أُوحِيَ إِلَيْكَ مِنَ الْكِتَابِ وَأَقِمِ الصَّلَاةَ ۖ إِنَّ الصَّلَاةَ تَنْهَىٰ  
عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ ۗ وَلَذِكْرُ اللَّهِ أَكْبَرُ ۗ وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تَصْنَعُونَ ﴿٤٥﴾

Artinya:

Bacalah apa yang telah diwahyukan kepadamu, yaitu Al Kitab (Al Quran) dan dirikanlah shalat. Sesungguhnya shalat itu mencegah dari (perbuatan- perbuatan) keji dan mungkar. Dan sesungguhnya mengingat Allah (shalat) adalah lebih besar (keutamaannya dari ibadat-ibadat yang lain). Dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.<sup>236</sup>(al-Ankabuut, 29 :45)

Menurut Ibnu Mas`ud dan Ibnu Abbas menafsirkan pada kalimat ayat *الصَّلَاةُ تَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ* salat dapat mencegah seseorang dari perbuatan maksiat. Maka siapa yang melaksanakan salat, namun salatnya tidak mampu

<sup>236</sup> Depag RI, *Al-Quran Terjemahan* , h.631



menyuruhnya untuk berbuat kebaikan dan mencegah dari kemungkaran, maka shalatnya tidak memberi manfaat kecuali bertambah jauh dari Allah.<sup>237</sup>

Berdasarkan pendapat sahabat Nabi di atas mengenai penafsiran surah Al-Ankabuut ayat 28 memberikan pemahaman bahwa salat bagian dari kegiatan religiusitas yang menjadi sarana pelatihan dan pendidikan untuk membentuk kepribadian yang baik. Melaksanakan salat secara ideal akan memberi pengaruh yang positif dalam aktivitas kehidupan manusia. Nilai konsentrasi dalam salat dan pelaksanaan beberapa aturan dalam salat adalah dari upaya untuk memperbaiki akhlak manusia. Reformasi akhlak pada ketika salat akan diterapkan dalam aktivitas setelah salat dengan mengamalkan nilai-nilai kebaikan pada saat seseorang melaksanakan salat. Pengaruh nilai-nilai kebaikan dalam salat yang dilakukan menyebabkan terjadi perubahan dalam kepribadian manusia. Sehingga perubahan tersebut menjadi sebuah kekuatan dalam menjalankan kebaikan dan menghindari segala perbuatan yang buruk.

Dalam sebuah penelitian diadakan di Penang Malaysia dengan 102 sampel rumah tangga yang dipilih secara acak menghasilkan temuan bahwa variabel yang dapat menjadi solusi bagi permasalahan ekonomi pribadi rumah tangga adalah dengan memahami prinsip agama dan nilai-nilai Islam yang mempengaruhi kesejahteraan rumah tangga. Kemiskinan dapat diperangi dengan komitmen serta keyakinan dan prinsip-prinsip yang dilaksanakan berdasarkan keimanan. Komitmen dan keyakinan akan menimbulkan kemandirian dalam berusaha. Bantuan pemerintah tetap diperlukan dengan menyediakan kebutuhan kenyamanan dan kesejahteraan bagi orang miskin, seperti perumahan fasilitas perawatan kesehatan dan bantuan finansial.<sup>238</sup> Penelitian di Malaysia terhadap 264 karyawan Muslim menghasilkan temuan dimana nilai-nilai etika agama dalam

---

<sup>237</sup> A`lauddin, Ali bin Muhammad bin Ibrahim Al-Baqdadi, *Tafsir Khazin*. (Beirut, Lebanon: Dar-kutub Al-`Ilmiah, t.t), Juz 5, hal. 52.

<sup>238</sup> Senadjki, A., & Sulaiman, J. An empirical study on the influence of Islamic values in poverty alleviation, *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, Vol.6, 2015, h. 222–243

bekerja memiliki pengaruh terhadap pembentukan perilaku kerja secara individu.<sup>239</sup>

Dalam sebuah penelitian juga menguatkan hubungan antara religiusitas dengan faktor pribadi dimana religiusitas pemimpin mempengaruhi praktek kepemimpinan dalam konteks pemimpin organisasi Kristen dan Muslim non-barat. Desain penelitian menggunakan 384 pemimpin organisasi (150 Kristen dan 234 Muslim) yang bekerja diberbagai industri di Lebanon. Hasil temuan mengungkapkan bahwa peran religiusitas bagi setiap setiap agama bagi pemimpin sama-sama memiliki pengaruh pada perilaku dan praktik para pemimpin organisasi, meskipun salah satunya menganggap peran religiusitas merupakan hal yang sangat penting dari segalanya.<sup>240</sup> Hasil penelitian lain juga dilakukan di Turki dengan menggunakan 267 sampel. Temuan menunjukkan bahwa nilai-nilai materialistis secara positif mempengaruhi konsumsi bagi kaum Islamis. Makalah ini berhasil memberikan bukti empiris bahwa religiusitas tidak hanya menolak konsumsi yang berlebihan, namun tidak menganjur banyak berhutang.<sup>241</sup>

Hipotesis 4 = 0.308 X<sub>16</sub> + 0.508 X<sub>17</sub> + 0.425 X<sub>18</sub> + 0.563 Y<sub>1</sub>

(2.862) (5332) (5.245) (10.363)

Berdasarkan data di atas hasil T statistics kelompok referensi sebesar 2.862 > 1.96. Sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Artinya terdapat pengaruh antara kelompok referensi terhadap faktor sosial.

Koefisien kelompok referensi terhadap faktor sosial menghasilkan nilai sebesar 0,308. Artinya jika kelompok referensi meningkat 1 satuan dan variabel lainnya konstan maka faktor sosial akan meningkat sebesar 0,308. Artinya

---

<sup>239</sup> Ab. Wahab, M. Relationships between religious work values, sustainable work behaviours and sustainable energy consumptions. 2017, *Management Decision*, vol. 55, 2017, h. 1854–1867

<sup>240</sup> Hage, J., & Posner, B. Z. Religion, religiosity, and leadership practices, *Leadership & Organization Development Journal*, Vol. 36, 2015, h. 396–412

<sup>241</sup> Yenziaras, V. Unpacking the relationship between materialism, status consumption and attitude to debt, *Journal of Islamic Marketing*, Vol.7, 2016, h. 232–247

peningkatan kelompok referensi dalam memberikan rekomendasi terhadap konsumen berdampak secara positif terhadap peningkatan faktor sosial sebesar 0,308.

Dalam Al-Quran juga disampaikan hal yang sama mengenai adanya pengaruh kelompok referensi terhadap faktor sosial pada surah Thaha ayat 120.

فَوَسْوَسَ إِلَيْهِ الشَّيْطَانُ قَالَ يَا آدَمُ هَلْ أَدُلُّكَ عَلَى شَجَرَةِ الْخُلْدِ وَمُلْكٍ لَّا  
يَبْلَىٰ

Artinya :

Kemudian syaitan membisikkan pikiran jahat kepadanya, dengan berkata: "Hai Adam, maukah saya tunjukkan kepada kamu pohon khuldi<sup>242</sup> dan kerajaan yang tidak akan binasa?" (QS. Thaha, 20:120)

فَأَكَلَا مِنْهَا فَبَدَتَ لَهُمَا سَوْءَاتُهُمَا وَطَفِقَا يَخْصِفَانِ عَلَيْهِمَا  
مِن وَرَقِ الْجَنَّةِ وَعَصَىٰ آدَمُ رَبَّهُ فَغَوَىٰ

Artinya :

Maka keduanya memakan dari buah pohon itu, lalu nampaklah bagi keduanya aurat-auratnya dan mulailah keduanya menutupinya dengan daun-daun (yang ada di) surga, dan durhakalah Adam kepada Tuhan dan sesatlah ia<sup>243</sup> (QS. Thaha, 20:121)

<sup>242</sup> Pohon itu dinamakan *Syajaratulkhuldi* (Pohon kekekalan), karena menurut syaitan, orang yang memakan buahnya akan kekal, tidak akan mati lihat pada surah Al-Baqarah ayat 35.

<sup>243</sup> Yang dimaksud dengan *durhaka* di sini ialah melanggar larangan Allah karena lupa, dengan tidak sengaja, sebagaimana disebutkan dalam ayat 115 surat ini. Dan yang dimaksud dengan *sesat* ialah mengikuti apa yang dibisikkan syaitan. Kesalahan Adam a.s. meskipun tidak begitu besar menurut ukuran manusia biasa sudah dinamai durhaka dan sesat, karena tingginya martabat Adam a.s. dan untuk menjadi

Dalam sebuah penelitian juga menunjukkan bahwa kelompok referensi mempunyai pengaruh. Pengaruh teman sebaya dan pemahaman interpretasi tentang etika tentang produk apa yang akan dibeli memberikan motivasi utama untuk keputusan konsumsi.<sup>244</sup> Dalam sebuah makalah penelitian membahas tentang pengaruh kelompok referensi melalui gagasan orang banyak tentang beberapa pakaian yang digunakan untuk berbagai situasi sosial. Penelitian menggunakan wawancara tentang alasan mereka memilih sebuah pakaian dan mereka gunakan untuk apa. Hasil temuan menyimpulkan bahwa narasi latihan peran konsumen memunculkan proses yang dilalui oleh masing-masing individu untuk mengantisipasi interaksi sosial. Hal tersebut tergantung pada situasi sosial, teori yang melatarbelakangi, harapan, lokasi, pembelajaran dan keterampilan. Audiens yang dibayangkan dari berbagai kelompok referensi memang memengaruhi perilaku individu di masa depan.<sup>245</sup> Sebuah penelitian juga mengungkapkan teori yang sama yang menyatakan bahwa kelompok referensi mempengaruhi faktor sosial. Penelitian ini membahas masalah menguji pengaruh teman dalam konteks pembelian produk yang dikonsumsi bersama. Fokus penelitian ini adalah pada strategis yang digunakan mahasiswa untuk metode persuasi dan perlawanan ketika menghadiri sebuah acara atau sebuah festival. Hasil temuan menunjukkan bahwa masing-masing individu memberikan argumen dengan teknik penyampaian tertentu. Beberapa strategi ini hanya berlaku untuk kelompok referensi yang memiliki sejarah mengkonsumsi produk bersama, karena mereka menggunakan pengalaman masa lalu sebagai sarana untuk menghasilkan

---

teladan bagi orang besar dan pemimpin-pemimpin agar menjauhi perbuatan-perbuatan yang terlarang bagaimanapun kecilnya

<sup>244</sup> Davies, I. A., & Gutsche, S. Consumer motivations for mainstream “ethical” consumption, *European Journal of Marketing*, Vol.50, 2016, h. 1326–1347

<sup>245</sup> Schulz, H. M. Reference group influence in consumer role rehearsal narratives, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol.18, 2015, h. 210–229

argumen persuasi atau perlawanan. Sejauh mana pengaruhnya dibahas sebagai sangat subyektif dan tergantung pada konteks tertentu dari latihan persuasi.<sup>246</sup>

Variabel kelas sosial dengan laten variabel faktor sosial menghasilkan skor T statistics sebesar  $5.332 > 1.96$ . Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh antara kelas sosial dengan faktor sosial.

Hasil perhitungan koefisien kelas sosial dengan laten variabel faktor sosial menghasilkan nilai sebesar 0,508. Artinya jika kelas sosial meningkat sebesar 1 satuan dan variabel lainnya konstan maka faktor sosial akan meningkat sebesar 0,508. Artinya peningkatan kelas sosial akan memberikan dampak positif bagi peningkatan faktor sosial sebesar 0,508.

Kelas sosial mempunyai hubungan dengan faktor sosial ditegaskan dalam Al-Quran dalam surah Az-Zukhruf ayat 32.

أَهُمْ يَقْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ  
الدُّنْيَا وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ  
بَعْضًا سَخِرِيًّا وَرَحْمَتَ رَبِّكَ خَيْرٌ مِّمَّا يَجْمَعُونَ

Artinya :

Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan kami telah meninggikan sebahagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat mempergunakan sebagian yang lain. Dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan<sup>247</sup> (QS. Az-Zukhruf, 43: 32)

<sup>246</sup> Scully, K., & Moital, M. Peer influence strategies in collectively consumed products (events and festivals): an exploratory study among university students. *Young Consumers*, Vol. 17, 2016, h. 46–63.

<sup>247</sup> Depag RI, *Al-Quran Terjemahan*, h. 794

Allah membagi status sosial manusia dalam kehidupan di dunia seperti berbeda-beda bentuk rupa manusia dan sifat yang mereka miliki. Allah melebihkan diantara manusia dengan yang lainnya dalam hal kekayaan harta yang mereka miliki.<sup>248</sup> Kelas sosial diantara manusia dapat mempengaruhi kehidupan sosial mereka, sehingga tiap-tiap manusia akan memberikan kontribusi kepada yang lainnya berdasarkan peran di dalam tingkatan sosial mereka.

Dalam sebuah penelitian mengenai preferensi makanan di sekolah Jerman dan di Inggris dan dianalisis berdasarkan pengaruh dari kebudayaan, jenis kelamin dan kelas sosial. Ada perbedaan yang signifikan dalam proporsi anak-anak yang membawa coklat ke sekolah diberbagai kelas sosial di Inggris dan Jerman terdapat perbedaan yang signifikan dalam jumlah total coklat yang dikonsumsi setiap minggu oleh kelas sosial yang berbeda di kedua negara. Pilihan makanan ringan yang populer di kedua negara menunjukkan perbedaan yang sangat signifikan antara anak-anak Jerman dan Inggris, anak-anak Jerman lebih memilih makanan sehat seperti buah-buahan, yogurt dan cemilan kue bolu. Sedangkan anak-anak di Inggris memilih produk coklat dari lima item yang paling disukai. Alasan untuk perbedaan tersebut dapat dikaitkan dengan pengaruh iklan, pengalaman pendidikan gizi, sikap orang tua, kenyamanan dan ketersediaan, kendala pendapatan dan faktor psikologis.<sup>249</sup>

Penelitian selanjutnya juga mengemukakan hal yang sama bahwa kelas sosial mempunyai pengaruh terhadap faktor sosial. Hasil temuan menunjukkan kelas sosial dianggap penentu penting dalam perilaku konsumen. Sebagian besar penelitian sebelumnya telah berfokus pada perilaku pembelian dan konsumsi di seluruh segmen kelas sosial di tingkat kelas produk generik. Sebaliknya, artikel ini melaporkan studi eksplorasi tentang bagaimana merek dari kelompok produk

---

<sup>248</sup> Sayuti, Jalaluddin, *Tafsir bil Ma'sur*. (Qoharah: Markazu Buhusu dirosatul Islamiyah, 2003), jilid. 13, h. 203

<sup>249</sup> Körtzinger, I., Neale, R. J., & Tilston, C. H. Children's Snack Food Consumption Patterns in Germany and England, *British Food Journal*, Vol.96, 1994, h. 10–15

dan layanan yang dipersepsikan secara sempit dianggap menarik bagi kelas sosial yang berbeda.<sup>250</sup>

Budaya/ sub budaya dengan faktor sosial menghasilkan T statistics sebesar  $5.245 > 1.96$ . Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh antara budaya /sub budaya dengan faktor sosial.

Nilai koefisien budaya/ sub budaya dengan faktor sosial sebesar 0,425. Artinya jika budaya/sub budaya meningkat 1 satuan dan variabel lainnya konstan maka faktor sosial akan meningkat sebesar 0,425. Artinya budaya/ sub budaya yang meningkat akan berdampak positif terhadap peningkatan faktor sosial sebesar 0,425.

Kebudayaan yang bersumber dari ajaran Al-Quran dan As-Sunnah dinamakan kebudayaan Islam. Penerapan prinsip dalam ajaran Islam dalam tatanan sosial kemasyarakatan akan membentuk sebuah kebudayaan. Islam pada dasarnya tidak mengekang kebebasan pengembangan kebudayaan namun jika perkembangan kebudayaan tersebut dapat merusak nilai-nilai ajaran Islam atau melenceng dari ajaran Al-Quran dan As-Sunnah maka budaya tersebut tidak diperbolehkan untuk berkembang dalam komunitas masyarakat muslim. Perkembangan budaya yang tidak bertentangan dengan ajaran Islam diperbolehkan, karena mengandung nilai dan hikmah dalam budaya tersebut. Dalam Al-Quran terdapat banyak sekali ayat yang menjelaskan tentang budaya. Salah satunya dalam surah Al-Baqarah ayat 172.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ  
فَمَنْ أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٢﴾

<sup>250</sup> Grønhaug, K., & Trapp, P. S. Perceived Social Class Appeals Of Branded Goods and Services. 1988, *Journal of Services Marketing*, Vol.2,1988, h. 71-76

Artinya :

Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah<sup>[108]</sup>. 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.<sup>251</sup>(Al-Baqarah, 2:173)

Pengharaman sejumlah kegiatan konsumsi seperti memakan bangkai, darah, daging babi dan binatang yang disembelih dengan tidak menyebut nama Allah akan melahirkan sejumlah kebijakan yang menjadi budaya dalam masyarakat muslim. Ketika seekor ayam dilindas mobil dan ayam tersebut mati, maka orang muslim tidak akan mengkonsumsi ayam tersebut karena telah menjadi bangkai dan hal tersebut sudah menjadi budaya dalam masyarakat muslim. Mengawasi makanan dan obat-obatan dari kandungan babi telah menjadi aturan pemerintah dan hal tersebut juga dinamakan budaya. Alhasil dapat disimpulkan bahwa seluruh aturan yang diturunkan Allah kepada Nabi Muhammad yang mengandung perintah dan larangan adalah sumber dari budaya dan hal tersebut boleh berkembang sesuai dengan perkembangan zamannya dengan tidak menyalahi aturan syariat.

Dalam artikel ini bertujuan membahas hubungan budaya dan perilaku wisatawan. Fokus dari penelitian ini melihat budaya individualisme dan kolektivisme serta tujuan perjalanan kelompok. Artikel ini berusaha untuk menyatakan bahwa niat dan perilaku perjalanan kelompok tidak hanya dipengaruhi oleh latar belakang budaya individualisme atau kolektivisme, tetapi juga fungsi dari beberapa faktor termasuk pengaruh sosial, politik, dan ekonomi, serta latar belakang pribadi pelancong individu.<sup>252</sup> Hasil penelitian yang lain

---

<sup>251</sup> Depag RI, *Al-Quran Terjemahan*, h. 44

<sup>252</sup> Meng, F. Individualism/collectivism and group travel behavior: a cross-cultural perspective, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 4, 2010, h. 340–351



dilakukan terhadap orang Lahu Thailand yang telah memulai mengkonsumsi alkohol rata-rata usia 12 tahun. Kebudayaan mereka menganggap bahwa mengkonsumsi alkohol digunakan sebagai suatu tanda kedewasaan dan juga digunakan sebagai cara untuk mendapatkan penerimaan sosial dari orang lain di masyarakat. Alkohol dikonsumsi oleh orang muda, tua laki-laki dan wanita. Faktor yang menyebabkan mereka mengkonsumsi alkohol karena pengaruh tingkat pendapatan, perilaku orang tua, pengaruh teman sebaya, rasa dan adaptasi budaya.<sup>253</sup>

Hal yang sama juga menyatakan tentang pengaruh budaya dalam kehidupan sosial. Dimana hasil penelitian di Malaysia menunjukkan bahwa lima faktor kerangka budaya energi yang berkontribusi pada perilaku konsumsi energi yaitu, peraturan bangunan, kepedulian dan faktor langsung (perangkat dan kegiatan). Faktor ini memprediksi tingkat konsumsi 78 persen dengan menggunakan responden sebesar 1.009.<sup>254</sup> Hasil temuan lain sebuah penelitian yang dilakukan di Afrika mengenai perilaku budaya dalam pengaruh sosial ekonomi konsumen. Data ini dikumpulkan dari Negeria, Kenya dan Afrika Selatan melalui survei, diskusi dan wawancara. Temuan mengungkapkan bahwa pembeli Afrika membeli sebagian besar bahan habis pakai untuk konsumsi rumah tangga. Tawar-menawar harga juga merupakan suatu hal yang biasa di antara pembeli Afrika. Temuan lebih lanjut menunjukkan bahwa sifat rumah tangga, budaya lokal dan penggunaan teknologi adalah beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku

---

<sup>253</sup> Detpitukyon, S., Apidechkul, T., Sunsern, R., Anuwatnonthakate, A., Singhhorn, O., Putsa, B., & Thutsanti, P. Patterns and perception of alcohol drinking among the Lahu people, Northern Thailand, *Journal of Health Research*, Vol. 32, 2018, h. 185–197

<sup>254</sup> Ishak, M. H. Modelling energy consumption behaviour using “energy culture” concept for student accommodations in Malaysian public universities, *Facilities*, Vol. 35, 2017, h. 658–683

konsumen Afrika. Data juga menunjukkan bahwa pengumpulan informasi dan pengaruh orang lain sangat penting dalam keputusan konsumen di Afrika.<sup>255</sup>

Laten variabel Faktor religiusitas dengan laten variabel faktor sosial menghasilkan skor T statistisc sebesar  $16.373 > 1.96$ . Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh antara faktor religuisitas dengan faktor sosial.`

Faktor religiusitas dengan faktor sosial menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,654. Artinya Jika faktor religiusitas meningkat 1 satuan dan variabel lainnya konstan maka faktor sosial meningkat sebesar 0,654. Artinya peningkatan religiusitas dalam aktivitas sehari-hari akan berdampak positif bagi peningkatan faktor sosial sebesar 0,654.

Hasil jawaban responden yang menunjukan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh terhadap faktor sosial yaitu, aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat kota Jambi pada saat bulan Ramadhan adalah mengadakan berbuka puasa bersama untuk meningkatkan hubungan silaturrahi, memberikan informasi produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan puasa dan lebaran. Tradisi mudik yang dilakukan oleh sejumlah masyarakat kota Jambi adalah bagian dari kegiatan sosial untuk mempererat hubungan silaturrahi dengan keluarga dan kaum kerabat. Tradisi memberikan tunjangan hari raya (THR) dalam bentuk hadiah dan sedekah kepada sanak keluarga dan orang yang tidak mampu adalah merupakan bagian kegiatan yang dapat menyambung silaturrahi dan menumbuhkan kasih sayang terhadap sesama.

Hasil jalur koefisien faktor religiusitas dengan faktor sosial terdapat dalam Al-Quran pada surah Al-Baqorah ayat 215.

---

<sup>255</sup> Uzo, U., Zephania Opati, T., & Shittu, O. Characteristics of the African Buyer's Purchase Behaviour, *Indigenous Management Practices in Africa*, Vol. 13, 2018, h. 9–29

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلْ مَا أَنْفَقْتُمْ مِنْ خَيْرٍ فَلِلْوَالِدَيْنِ  
وَالْأَقْرَبِينَ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ وَمَا تَفْعَلُوا  
مِنْ خَيْرٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ ﴿٢١٥﴾

Artinya :

Mereka bertanya tentang apa yang mereka nafkahkan. Jawablah: "Apa saja harta yang kamu nafkahkan hendaklah diberikan kepada ibu-bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang sedang dalam perjalanan." Dan apa saja kebaikan yang kamu buat, maka sesungguhnya Allah Maha Mengetahuinya.<sup>256</sup> (QS. Al-Baqarah, 2: 215)

Pembahasan ayat di atas mengenai nafkah yang dalam tafsir Bahru Muhid dijelaskan berdasarkan riwayat dari `Atho tentang kisah seorang laki-laki berbicara dengan Rasulullah ya Rasulullah sesungguhnya aku mempunyai satu dinar, maka Rasulullah berkata nafkahkanlah untuk dirimu, kemudian harta bertambah dua dinar nafkahkanlah untuk keluargamu, jika bertambah lagi menjadi tiga dinar nafkahkan untuk pembantumu, kemudian empat dinar nafkahkanlah dengan kedua orang tuamu, lima dinar nafkahkanlah untuk kerabatmu, jika mempunyai enam dinar maka tambahi dengan memberikan nafkah untuk kepentingan fisabilillah dan hal itu paling baik.<sup>257</sup>

Berdasarkan tafsir di atas dapat dipahami bahwa religiusitas memotivasi seseorang untuk melakukan ibadah sosial. Memberikan nafkah bagian dari perintah dalam religiusitas menyangkut hubungan manusia dengan lainnya. Menafkahi seseorang akan mendatangkan kebaikan secara materi maupun secara

<sup>256</sup> Depag RI, *Al-Quran Terjemahan*, h.54

<sup>257</sup> Astyiruddin Muhammad bin Ali bin Yusuf, Ibnu Hayyan As-Syahiri Al-Andulusi Al-Qornati, *Tafsir Bahrul Muhith*. (Beirut Lebanon : Dar Ihya` Turatsu Arabi, t.t), Jilid. II, Hal. 228

spritual. Kelemahan secara ekonomi akan terbantu dengan distribusi harta melalui nafkah dan peningkatan secara spritual akan timbul manakala muncul perasaan kasih sayang sesama makhluk Allah, sifat rendah hati dan sifat kedermawanan. Lalu kemudian Allah ridha dengan orang memberikan nafkah secara iklas sehingga bertambahlah kepadanya kebaikan di dunia dan akhirat.

Dalam sebuah penelitian mengembangkan model konseptual yang menjelaskan niat masyarakat muslim memberikan amal wakaf tunai. Penelitian ini menyelidiki peran ihsan yang dirasakan, egaliter Islam dan religiusitas Islam pada kontribusi wakaf tunai. Hasil pengujian model menunjukkan hubungan yang signifikan antara persepsi ihsan, egaliter Islam dan religiusitas Islam pada kontribusi wakaf tunai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi ihsan dan gagasan kesetaraan secara signifikan mempengaruhi rasa religiusitas Muslim, yang kemudian mendorong perilaku kemurahan hati dalam memberikan wakaf.<sup>258</sup>

Hal senada juga disampaikan dalam sebuah penelitian di Indonesia mengenai motif memberikan bantuan amal zakat, infaq dan sedekah di Indonesia dengan menggunakan karakteristik demografi, sosial ekonomi, psikografis, motivasi dan situasional. Responden dalam penelitian ini 300 orang penyumbang. Hasil temuan menunjukkan bahwa pertama, motif seseorang memberikan bantuan amal sosial karena membantu orang miskin dan mendukung perkembangan agama, kedua sebagian besar dana yang disalurkan melalui sebuah badan yang bentuk seperti baznas, ketiga sebagian penyumbang masih berusia muda, berpendidikan, memiliki keperhatinan kemanusiaan yang kuat. Menariknya, meskipun ada korelasi positif antara pendapatan dan donasi, individu yang menyumbang lebih banyak bukanlah dari kalangan orang kaya tetapi berasal dari mereka yang berpenghasilan menengah. Akhirnya, ada bukti yang menunjukkan

---

<sup>258</sup> Rizal, H., & Amin, H. Perceived ihsan, Islamic egalitarianism and Islamic religiosity towards charitable giving of cash waqf, *Journal of Islamic Marketing*, vol. 8, 2017, h. 669–685

bahwa penyumbang dapat meningkatkan donasi walau dalam kondisi krisis ekonomi.<sup>259</sup>

$$\begin{aligned} \text{Hipotesis 5} = & 0.373 X_{19} + 0.446 X_{20} + 0.383 X_{21} + 0.355 X_{22} + 0.608 Y_4 - \\ & (3.776) \quad (5.718) \quad (3.966) \quad (3.876) \quad (5.434) \\ & 0.134 Y_3 - 0.177 Y_2 + 0.164 Y_1 \\ & (1.425) \quad (1.585) \quad (1.983) \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan harga barang dengan pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan menghasilkan nilai T statistics sebesar  $3.776 > 1.96$ . Sehingga  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara harga barang dengan pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadha.

Nilai koefisien harga barang dengan pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan sebesar 0,373. Artinya jika harga barang meningkat 1 satuan dan variabel lain konstan maka pola konsumsi masyarakat akan meningkat sebesar 0,373. Artinya peningkatan harga barang memberikan dampak secara positif terhadap peningkatan pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan sebesar 0,373.

Dampak peningkatan harga barang dan pengaruhnya terhadap pola konsumsi digambarkan dalam sebuah pemahaman hadist dibawah ini dimana kenaikan harga akan menyebabkan permintaan terhadap barang akan menurun. Masyarakat meminta agar supaya harga diturunkan agar mereka mampu membeli bahan makanan dan kebutuhan pokoknya. Namun permintaan tersebut ditolak oleh Rasulullah karena permasalahan harga ditentukan oleh ketersediaan produk barang yang disediakan jika barang menjadi langka maka harga menjadi

---

<sup>259</sup> Awaliah Kasri, R. Giving behaviors in Indonesia: motives and marketing implications for Islamic charities, *Journal of Islamic Marketing*, Vol.4, 2013, h. 306–324

meningkat. Penentuan harga dalam transaksi jual beli diserahkan kepada kekuatan pasar yang berkembang secara alami.

٣٤٥١- (صحيح) حَدَّثَنَا عُثْمَانُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا عَفَّانُ حَدَّثَنَا حَمَّادُ  
 بْنُ سَلَمَةَ أَخْبَرَنَا ثَابِتٌ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ وَقَتَادَةَ وَحَمِيدًا.  
 عَنْ أَنَسٍ قَالَ قَالَ النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السَّعْرُ فَسَعَّرْنَا فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ  
 ﷺ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ

أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ.  
 [قال الرملي: حسن صحيح]

Artinya :

“Sesungguhnya Allah adalah Dzat yang menetapkan harga, yang menyempitkan dan melapangkan rezeki, Sang Pemberi rezeki. Sementara aku berharap bisa berjumpa dengan Allah dalam keadaan tidak ada seorang pun dari kalian yang menuntutku disebabkan kezalimanku dalam urusan darah maupun harta.<sup>260</sup>” (HR. Abu Daud hadist 3451).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Denver, Colorado, USA dengan menggunakan peer to peer (P2P) untuk perjalanan parawisata. Faktor yang paling berpengaruh dalam pemilihan hotel dengan menggunakan peer to peer (P2P) adalah harga, lokasi, ukuran pesta, ukuran tempat tinggal, dan lamanya perjalanan. Ketika memilih sebuah hotel untuk perjalanan bisnis, faktor-faktor yang berpengaruh adalah lokasi, keselamatan dan keamanan, harga, fasilitas dan

<sup>260</sup> Abi Daud, *Sunan Abi Daud*, Terj. Abid Bisri Musthofa, (Semarang: CV. Asy-Syifa`1992), hadist 3451, h. 385

pelayanan.<sup>261</sup> Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap pola konsumsi masyarakat.

Dalam penelitian di Tiongkok Cina mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi wisata domestik Cina memilih hotel dari sejumlah hotel melati. Hasil temuan menunjukkan bahwa lokasi, harga dan kegunaan untuk bisnis faktor yang mempengaruhi wisatawan domestik memilih sebuah hotel. Untuk hotel dengan harga murah faktor mempengaruhi pilihan tamu adalah terletak dikawasan bisnis tradisional dan mempunyai restoran. berdasarkan karakteristik pribadi konsumen, pendapatan, pekerjaan, tujuan perjalanan, sikap pribadi dan pengalaman masa lalu ditemukan menjadi penentu perilaku pilihan tamu hotel .<sup>262</sup>

Variabel tingkat pendapatan dengan laten variabel pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan menghasilkan nilai skor T statistics sebesar  $5.718 > 1.96$ . Dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima, dengan kata lain ada pengaruh antara tingkat pendapatan dengan laten variabel pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan.

Nilai koefisien variabel tingkat pendapatan dengan pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan sebesar 0,446, dengan kata lain jika pendapatan meningkat 1 satuan dan variabel lainnya konstan maka pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan akan meningkat 0,446. Artinya meningkatnya pendapatan masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan akan berdampak positif terhadap peningkatan pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan sebesar 0,446.

Meningkatnya pendapatan berdampak pada meningkatnya pola konsumsi masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan pemahaman dari Al-Quran pada surah

---

<sup>261</sup> Young, C. A., Corsun, D. L., & Xie, K. L. Travelers' preferences for peer-to-peer (P2P) accommodations and hotels, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vo.11, 2017, 465–482

<sup>262</sup> Yang, S., Huang, S. (Sam), & Shen, G. Modelling Chinese consumer choice behavior with budget accommodation services, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 11, 2017, h. 341–354

An-Nahl ayat 71 dimana perbedaan rezeki salah satunya berupa pendapatan yang bersifat materi berpengaruh terhadap seberapa besar jumlah pengeluaran seseorang.

وَاللَّهُ فَضَّلَ بَعْضَكُمْ عَلَى بَعْضٍ فِي الرِّزْقِ فَمَا الَّذِينَ فُضِّلُوا بِرَأْدِي  
رِزْقِهِمْ عَلَى مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُمْ فَهُمْ فِيهِ سَوَاءٌ أَفَبِنِعْمَةِ اللَّهِ يَجْحَدُونَ



Artinya:

Dan Allah melebihkan sebahagian kamu dari sebagian yang lain dalam hal rezki, tetapi orang-orang yang dilebihkan (rezkinya itu) tidak mau memberikan rezki mereka kepada budak-budak yang mereka miliki, agar mereka sama (merasakan) rezki itu. Maka mengapa mereka mengingkari nikmat Allah?<sup>263</sup> (An-Nahl, 16:71)

Pendapatan yang dihasilkan adalah rezeki yang diberikan Allah kepada manusia dan sesuai dengan ayat di atas bahwa Allah akan melebihkan rezeki sebagian dengan yang lainnya. Perbedaan tingkat pendapatan tentu akan berdampak berbedanya pula pola konsumsi.

Penurunan pendapatan adalah merupakan cobaan dari Allah. Kelaparan, berkurangnya harta benda, diri dan buah-buahan merupakan salah satu bentuk cobaan Allah.

وَلَنَبْلُوَنَّكُمْ بِشَيْءٍ مِّنَ الْخَوْفِ وَالْجُوعِ وَنَقْصٍ مِّنَ الْأَمْوَالِ  
وَالْأَنْفُسِ وَالْثَّمَرَاتِ ۗ وَبَشِيرٍ لِّلصَّابِرِينَ ﴿١٥٥﴾

<sup>263</sup> Depag RI, *Al-Quran Terjemahan*, h. 410



Artinya :

Dan sungguh akan Kami berikan cobaan kepadamu, dengan sedikit ketakutan, kelaparan, kekurangan harta, jiwa dan buah-buahan. Dan berikanlah berita gembira kepada orang-orang yang sabar.<sup>264</sup> (Al-Baqarah, 2:155)

Kelaparan, kekurangan harta dan buah-buahan adalah bentuk dari pengaruh pendapatan menurun. Al-Quran sendiri mengakui bahwa ketika pendapatan menurun maka permintaan terhadap barang konsumsi akan menurun dan akan mengurangi kemampuan daya beli.

Penelitian yang diadakan di Rumania dengan menjadikan pola konsumsi di Inggris sebagai patokan. Periode transisi di Rumania menuju ekonomi yang lebih berorientasi pasar telah memberikan perubahan besar dalam pola konsumsi makanan dari tahun ke-tahun secara signifikan. Penurunan pendapatan riil memberikan validasi yang menarik dari hukum Engel tentang hubungan antara pendapatan rumah tangga dan pengeluaran makanan. Konsumsi produk individu, khususnya konsumsi daging dan susu mengalami penurunan. Orang Rumania merubah pola konsumsi mereka dengan mengkonsumsi sereal, lemak dan minyak, telur, kentang dan minuman beralkohol. Konsumsi orang Rumania dianggap tidak sehat jika berpedoman dengan nutrisi modern dan dilihat dari sisi ekonomi bahwa harga konsumsi semakin meningkat dengan pendapatan riil yang semakin menurun.<sup>265</sup> Penelitian ini menunjukkan bahwa pendapatan sangat berpengaruh terhadap pola konsumsi, peningkatan pengeluaran konsumsi yang dipengaruhi oleh selera konsumen telah menyebabkan pendapatan riil masyarakat Rumania tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumsi tersebut. Dalam pandangan ekonomi pola konsumsi seperti itu tidak baik dilakukan.

---

<sup>264</sup> Depag RI, *Al-Quran Terjemahan*, h.41

<sup>265</sup> Petrovici, D. A., & Ritson, C. Food consumption patterns in Romania, *British Food Journal*, Vol.102, 2000, h. 290–308

Variabel selera dan kebiasaan dengan pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan menghasilkan skor t hitung sebesar  $3.966 > 1.96$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dengan kata lain ada pengaruh antara variabel selera dan kebiasaan dengan pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan.

Nilai koefisien variabel selera dan kebiasaan dengan konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan sebesar 0,383. Dengan pengertian bahwa jika selera dan kebiasaan meningkat 1 satuan dan variabel lainnya konstan maka pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan akan meningkat sebesar 0,383. Artinya peningkatan selera dan kebiasaan masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan akan berdampak positif terhadap peningkatan pola konsumsi pada bulan Ramadhan sebesar 0,383.

Selera dan kebiasaan yang mempunyai dampak terhadap peningkatan pola konsumsi digambarkan dalam Al-Quran pada surah Ali Imran ayat 14.

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ  
الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ  
الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَبَاقِ ﴿١٤﴾

Artinya:

Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak<sup>[186]</sup> dan sawah ladang. Itulah

kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga).<sup>266</sup> (Ali Imran 3:14)

Keinginan dalam pengertian ayat di atas diidentik dengan selera. Rutinitas dalam mengkonsumsi sebuah produk akan menyebabkan konsumen menjadi terbiasa dalam mengkonsumsi barang tersebut. Penggambaran keinginan manusia terhadap wanita, anak-anak dan harta benda adalah bagian dari aktivitas variabel selera dan kebiasaan yang akan berdampak pada pola konsumsi.

Penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari beberapa negara Polandia, Yunani, Spanyol dan Belanda dengan 2.083 sampel mengisi secara online, dimana konsumsi buah segar, makanan ringan manis, makanan ringan asin, jus jeruk dan buah kering sebagai selera konsumen dilihat dari pertimbangan kesehatan, kenyamanan, harga dan kegiatan rutinitas. Penelitian ini berkaitan dengan mengeksplorasi hubungan dengan berbagai rasa jenis buah dan makanan ringan dan preferensi selera konsumen terhadap rasa manis, asin dan asam. Hasil penelitian dari beberapa negara tersebut sebanyak 29% dari sampel menyukai rasa asin, 21% menyukai rasa manis dan 1% menyukai rasa asin serta 39% tidak menunjukkan ada pilihan. Selera orang mengkonsumsi makanan manis dan masam banyak dibuah-buahan dan produk buah, preferensi makanan manis banyak dengan mengkonsumsi coklat karena hal tersebut lebih nyaman.<sup>267</sup>

Variabel iklan produk dengan pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan menghasilkan skor T statistics sebesar  $3.876 > 1.96$ . Dengan demikian maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima dengan kata lain ada pengaruh antara iklan produk dengan pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan.

---

<sup>266</sup> Depag RI, *Al-Quran Terjemahan*, h.79

<sup>267</sup> Sijtsema, S. J., Reinders, M. J., Hiller, S. R. C. H., & Dolores Guàrdia, M. Fruit and snack consumption related to sweet, sour and salty taste preferences. 2012, *British Food Journal*, Vol. 114, 2012, h. 1032–1046

Variabel iklan produk dengan pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,355. Dengan pengertian bahwa jika iklan produk meningkat 1 satuan dan variabel lainnya konstan maka pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan meningkat sebesar 0,355. Artinya peningkatan iklan produk pada bulan Ramadhan berdampak positif terhadap peningkatan pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan sebesar 0,355.

Makna iklan dalam Al-Quran adalah mengajurkan kepada konsumsi produk yang halal dan baik sebagaimana dinyatakan pada surah Al-Baqarah ayat 168.

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ  
الشَّيْطٰنِ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya :

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.<sup>268</sup> (QS. Al-Baqarah, 2:168)

Dalam sebuah pertemuan Said bin Abi Waqas memintak untuk didoakan kepada Rasululah supaya doanya selalu dimustajabkan oleh Allah. Maka Rasululah berkata ya Said makanlah sesuatu yang halal niscaya doa mu akan mustajab. Sesungguhnya seorang laki-laki memasukan makanan yang haram kepada mulutnya. Maka amalnya tidak diterima selama 40 hari. Siapa saja orangnya yang tumbuh dagingnya dari barang yang haram dan Riba maka api neraka lebih utama baginya.<sup>269</sup> Hadist Rasululah itu adalah bentuk iklan atau

<sup>268</sup> Depag RI, *Al-Quran Terjemahan*, h.43

<sup>269</sup> Sayuti, Jalaluddin, *Tafsir bil Ma'sur*. (Qoharah: Markazu Buhusu dirosatul Islamiyah, 2003), Jilid 2, h. 125

pemberitahuan tentang pola konsumsi yang terkait dengan konsumsi yang baik yaitu konsumsi yang halal dan konsumsi yang dilarang yaitu konsumsi yang haram. Dampak yang baik jika seseorang mengkonsumsi dengan memakan barang yang halal dan dampak buruk jika seseorang mengkonsumsi barang yang haram.

Penelitian yang dilakukan New Zealand menyatakan bahwa bahwa festival anggur adalah strategi promosi yang sukses untuk menarik beragam konsumen yang menyukai anggur.<sup>270</sup> Festival adalah bagian strategis produsen untuk mempromosikan produk yang mereka hasilkan dan strategis yang dilakukan mampu menarik konsumen yang menyukai anggur sehingga meningkatkan konsumsi mereka terhadap anggur. Menambahnya jumlah konsumsi adalah bagian dari pola konsumsi dengan kata lain, iklan yang dilakukan sangat berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat New Zealand terhadap anggur.

Variabel jumlah keluarga dengan pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan menghasilkan skor T statistics sebesar  $0.075 < 1.96$ . Dengan demikian hipotesis alternatif ditolak dan hipotesis nol diterima dengan kata lain variabel jumlah keluarga tidak mempunyai pengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan.

Variabel jumlah keluarga tidak berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat pada bulan Ramadhan karena, berdasarkan data dari angket mengenai jumlah keluarga dan dibandingkan dengan jumlah pengeluaran dimana jika diasumsikan semakin banyak jumlah anggota keluarga maka akan semakin tinggi biaya pola konsumsinya. Hal itu tidak semuanya benar, karena berdasarkan hasil kuesioner data jumlah keluarga dan jumlah pengeluaran menunjukkan bahwa terkadang ada jumlah anggota keluarga sebanyak 5 orang pengeluaran konsumsi makan dan minum selama bulan Ramadhan Rp. 150.000,- namun pengeluaran konsumsinya sama pengeluaran dengan 8 orang jumlah anggota keluarga yaitu sebesar Rp. 150.000,-.

---

<sup>270</sup>Meg Houghton, "Classifying wine festival customers", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 2, 2008, h. 67 - 76

Laten variabel faktor sosial dengan laten variabel pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan menghasilkan t hitung sebesar  $5.434 > 1.96$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dengan kata lain, ada pengaruh faktor sosial dengan pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan.

Besaran nilai koefisien antara faktor sosial dengan pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan sebesar 0,608. Artinya jika faktor sosial meningkat 1 satuan dan variabel lainnya konstan maka pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan meningkat sebesar 0,608. Artinya peningkatan faktor sosial memberikan dampak secara positif terhadap peningkatan pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan sebesar 0,608.

Jawaban responden yang menunjukkan adanya pengaruh faktor sosial terhadap pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan yaitu membeli produk untuk kebutuhan puasa dan lebaran karena rekomendasi dari keluarga, tetangga, teman, informasi iklan dari media elektronik maupun cetak. Mempersiapkan konsumsi untuk lebaran karena pertimbangan status pekerjaan dan sosial di masyarakat, memakai pakaian baru pada waktu lebaran adalah merupakan tradisi keluarga. Menyiapkan biaya tunjangan hari raya (THR) dan akomodasi mudik kekampung halaman sebagai bentuk kegiatan yang dapat mempererat hubungan silatrrahmi.

Hal senada disebutkan dalam al-Quran bahwa faktor sosial dapat memberikan dampak positif bagi pola konsumsi masyarakat. sebagaimana digambarkan dalam surah At-Taubah ayat 60.

﴿ إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ  
 قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَرَمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً  
 مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ ﴿٦٠﴾

Artinya :

Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para mu'allaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yuang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana.<sup>271</sup> (QS. At-Taubah, 9: 60)

Menurut pendapat Imam Syafi'i bahwa yang dimaksud dengan faqir adalah orang yang tidak mempunyai sesuatu apapun dan tidak bisa berusaha sendiri, sedangkan pengertian miskin adalah seseorang yang mempunyai harta namun harta yang dimiliki belum memenuhi semua kebutuhan konsumsinya.<sup>272</sup> Zakat adalah bentuk dari kegiatan sosial yang mempunyai dampak terhadap pola konsumsi, dimana orang fakir dan miskin menjadi objeknya. Pemberian harta zakat mempunyai tujuan agar daya konsumsi meningkat sehingga kebutuhan orang fakir dan miskin terpenuhi. Pemberian harta zakat membuka peluang terhadap orang miskin untuk memperbaiki pola konsumsi. Sehingga menjadikan mereka lebih mandiri dalam pemenuhan kebutuhan konsumsi.

Mengenai pengaruh faktor sosial memberikan dampak positif terhadap pola konsumsi masyarakat di dukung oleh penelitian di negara yang melegalkan alkohol tentang peran sosial dan faktor individu terhadap konsumsi minuman

<sup>271</sup> Depag RI, *Al-Quran Terjemahan*, h. 286

<sup>272</sup> Mawardi, Abi Hasan Ali bin Muhammad bin Habib Al-Mawardi, *Al-Mishri, Tafsir Al Mawardi*. (Beruit, Lebanon: Dar- Al-kutub Ilimiah, t.t), Jilid 2 hal. 373

alkohol. Sebuah observasi sistematis rahasia dan tersembunyi dilakukan terhadap 632 pelanggan minuman alkohol. Pengamatan dilakukan dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. 57,9% pelanggan minum dua porsi atau lebih, melebihi jumlah yang disarankan setiap hari. Faktor sosial seperti jumlah anggota kelompok lebih berpengaruh pada konsumsi alkohol jika dibandingkan dengan faktor individu seperti jenis kelamin dan status perokok. Kualitas pelayanan dalam memberikan sedotan minuman dan minuman dalam putaran mempengaruhi jumlah alkohol yang dikonsumsi.<sup>273</sup>

Laten variabel faktor pribadi dengan pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan menghasilkan  $t$  hitung sebesar  $1,425 < 1,96$ . Sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak dengan kata lain, tidak terdapat pengaruh antara faktor pribadi dengan pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan.

Penyebab tidak berpengaruhnya faktor pribadi terhadap pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan berdasarkan jawaban kuesioner, observasi dan wawancara adalah karena kegiatan konsumsi pada bulan Ramadhan lebih memperhatikan kepentingan keluarga dimana tingkat konsumsi tidak diperhitungkan berdasarkan kriteria jenis kelamin dan data kependudukan lainnya atau berdasarkan kondisional, akan tetapi kegiatan pola konsumsi masyarakat kota Jambi berjalan berdasarkan naluri kebutuhan tanpa memperhitungkan kriteria pribadi.

Laten variabel faktor psikologi dengan pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan menghasilkan skor  $T$  Statistics sebesar  $1,585 < 1,96$ . Dengan demikian maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak dengan kata lain, tidak terdapat pengaruh antara laten variabel faktor psikologi dengan pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan.

Laten variabel faktor psikologi tidak berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan karena berdasarkan olahan data dari

---

<sup>273</sup> Buyucek, N., Knox, K., & Rundle-Thiele, S. Observing alcohol drinking in licensed premises: a formative social marketing study, *Journal of Social Marketing*, Vol. 8, 2018, h. 40–57



hasil jawaban kuesioner, observasi dan wawancara menunjukkan bahwa masyarakat kota Jambi yang mempersiapkan konsumsi untuk berbuka puasa dan sahur dengan memasak sendiri dan secara naluri tidak mempertimbangkan lagi faktor psikologi karena mempersiapkan kebutuhan makanan dan minuman sudah menjadi kebiasaan. Konsumen yang membeli makan dan minuman untuk berbuka puasa juga melakukan kegiatannya secara spontanitas tanpa harus mempertimbangkan secara psikologi. Namun ketika membeli kebutuhan pakaian baru, sepatu dan sandal atau membeli kue-kue untuk persiapan lebaran dan akomodasi mudik ke kampung halaman, faktor psikologi bisa saja berpengaruh karena kegiatan konsumsi yang akan dilakukan butuh pertimbangan.

Laten variabel faktor religiusitas dengan pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan menghasilkan  $t$  hitung sebesar  $1.983 > 1.96$ . Sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima dengan kata lain, ada pengaruh faktor religiusitas dengan pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan.

Nilai koefisien laten variabel faktor religiusitas dengan pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan sebesar 0,164. Artinya jika faktor religiusitas meningkat 1 satuan dan variabel lainnya konstan maka pola konsumsi meningkat sebesar 0,164. Artinya peningkatan faktor religiusitas akan memberikan dampak secara positif terhadap peningkatan perbaikan pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan.

Hasil jawaban responden dan hasil observasi menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan. Dimana ketika mereka hendak berbuka puasa membaca doa berbuka puasa, menggunakan tangan kanan untuk makan dan minum, selama dalam aktivitas berbuka mereka menjaga hal yang dapat menghilangkan selera makan dan minum. Menyediakan berbagai macam makanan dan minuman untuk menjamu tamu ketika bersilaturahmi pada saat lebaran. Dalam aturan konsumsi selama bulan Ramadhan waktu konsumsi telah ditentukan oleh aturan agama.

Melakukan kegiatan konsumsi diperbolehkan pada saat terbenamnya matahari sampai dengan terbit fajar sodik.

Peningkatan faktor religiusitas berdampak secara positif terhadap peningkatan pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan. Hal tersebut didukung oleh teori berdasarkan hasil pemahaman dari Al-Quran pada surah Al-Maidah ayat 90.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ

عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya :

Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah<sup>[434]</sup>, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan.<sup>274</sup> (QS. Al-Maidah, 5:90)

Pengetahuan tentang segala sesuatu barang konsumsi yang telah dilarang berdasarkan ajaran Al-Quran dan As-Sunnah akan berdampak pada pola konsumsi, dimana konsumen muslim akan mempertimbangkan barang yang akan dikonsumsi dilihat dari segi kehalalan secara materi maupun kehalalan dari segi perbuatan. Pengharaman secara materi seperti pengharaman meminum khamar atau sejenisnya yang dapat menghilangkan akal sehat menjadi pertimbangan pemerintah untuk mengawasi produk makanan yang dapat merugikan kesehatan konsumen. Label halal dalam produk menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut dan kegiatan tersebut adalah bagian dari pola konsumsi. Memeriksa asal muasal makanan yang akan dikonsumsi terkait dengan cara mendapatkannya adalah bagian dari pola konsumsi.

<sup>274</sup> Depag RI, *Al-Quran Terjemahan*, h. 178

Dalam sebuah penelitian mengemukakan tentang pengaruh religiusitas terhadap pola konsumsi masyarakat seperti hasil temuan tentang penelitian faktor-faktor penentu konsumsi daging halal dalam populasi muslim migrasi ditengah akulturasi kebudayaan setempat yang sebagai besar berasal dari Afrika Utara. Sampel yang ditentukan dalam penelitian ini sebanyak 576 orang muslim yang tinggal di Prancis. Hasil temuan menunjukkan bahwa sikap pribadi terhadap konsumsi daging halal berhubungan positif. Pengaruh teman sebaya dan kontrol terhadap daging halal menjadi motif niat untuk mengkonsumsi daging halal dikalangan umat Islam.<sup>275</sup> Penelitian selanjut mengenai dampak spritual pada pilihan konsumsi konsumen dengan melihat gaya hidup. Survei dilakukan pada masyarakat perkotaan yang sibuk dengan aktivitas kehidupan. Penelitian menggabungkan hasil dari penelitian jurnal sebelumnya, wawancara dan obeservasi. Hasil temuan menunjukkan bahwa spritual dan konsumsi material secara tradisional digambarkan saling bertentangan. Dalam penelitian ini menemukan bahwa konsumsi akan mengalami penurunan ketika spiritualitas ditingkatkan. Penelitian ini menunjukkan konsumen yang peduli terhadap hidup berkelanjutan dengan menjalankan keyakinan ideologis akan mempengaruhi pilihan konsumsi mereka.<sup>276</sup>

Penelitian selanjutnya mengenai pengaruh pola komunikasi orang tua muslim dalam kegiatan pasar terhadap perilaku konsumsi anak mereka. Penelitian ini mengambil sampel 400 orang menggunakan kuesioner yang dikelola sendiri dengan dibagikan kepada orangtua muslim melalui anak-anak mereka yang berusia 8 hingga 12 tahun di 12 sekolah umum yang dipilih secara acak dari berbagai daerah di Amman Yordania. Hasil temuan menunjukkan pola komunikasi orangtua dalam kegiatan pasar dipengaruhi keyakinan keagamaan dan pengaruh tidak langsung terkait dengan kepercayaan orang lain begitu kuat. Sehingga mempengaruhi perilaku konsumsi anak mereka.<sup>277</sup> Dalam penelitian lain

---

<sup>275</sup> Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F., & Verbeke, W. Determinants of halal meat consumption in France, *British Food Journal*, Vol.109, 2007, h. 367–386

<sup>276</sup> Hunting, A., & Conroy, D. Spirituality, stewardship and consumption: new ways of living in a material world, *Social Responsibility Journal*, Vol.14, 2018, h. 255–273

<sup>277</sup> Al-Zu'bi, A. The direct and indirect influences of locus of control on Jordanian parents' communication patterns, *Journal of Islamic Marketing*, Vol.7, 2016, h. 67–186

mengenai kesadaran tentang konsumsi halal dan produk halal secara signifikan mempengaruhi niat orang muslim untuk membeli makanan kemasan halal yang diproduksi oleh non-muslim. Hasil temuan menunjukkan bahwa kepercayaan agama, penjelasan komposisi produk, sertifikasi dan logo halal adalah sumber potensial untuk meningkatkan kepercayaan konsumen muslim tentang makanan kemasan halal dari produsen non-Muslim.<sup>278</sup>

#### **L. Model Pengelolaan Pola Konsumsi Masyarakat Kota Jambi Pada Bulan Ramadhan**

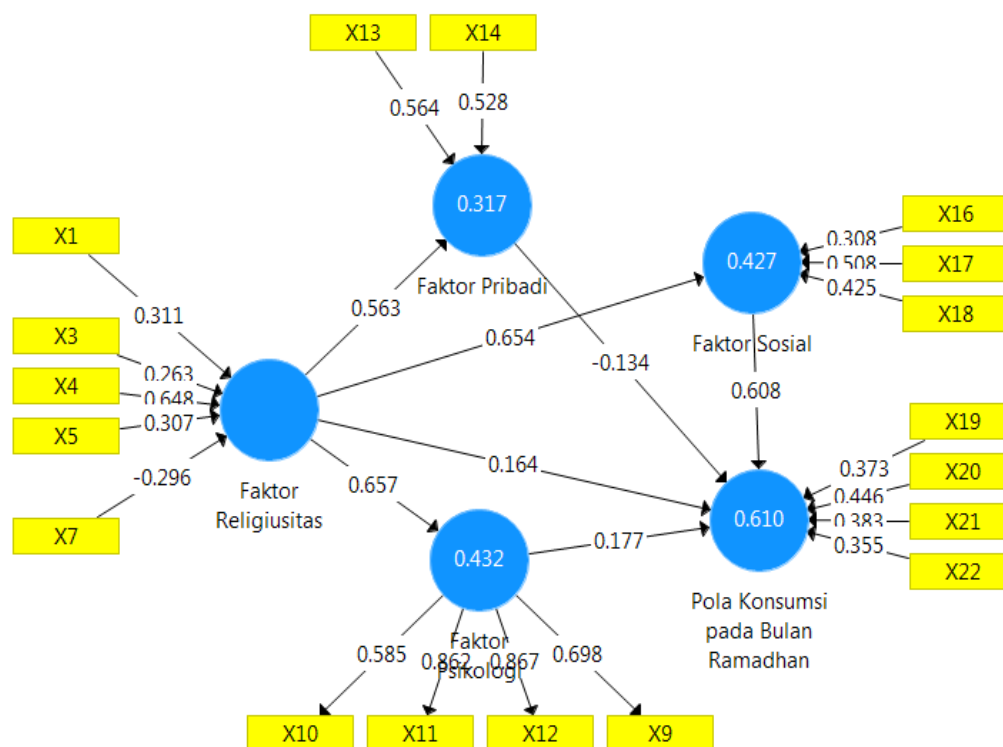
Pengelolaan model berdasarkan pengujian pengaruh terhadap berbagai jalur konstruk yang terdiri dari konstruk reflektif dan konstruk formatif. Jalur pengujian pengaruh variabel laten ke indikator konstruk reflektif terdapat pada variabel laten faktor psikologi yang terdiri dari variabel indikator (X9) Sikap, variabel indikator (X10) Pengetahuan, variabel indikator (X11) Persepsi dan variabel indikator (X12) Motif. Untuk variabel dengan jalur indikator ke laten variabel formatif terdapat beberapa bentuk model yaitu: Laten variabel faktor religiusitas terdiri dari beberapa indikator formatif (X1) Tauhid, (X2) Keadilan, (X3) Kebersihan, (X4) Kesederhanaan, (X5) Amanah, (X6) Halal, (X7) Kemurahan Hati dan (X8) Prinsip Moralitas, faktor pribadi terdiri dari (X13) Demografi, (X14) Situasional dan (X15) Keterlibatan, faktor sosial ada beberapa variabel indikator yaitu (X16) Kelompok Referensi, (X17) Kelas Sosial dan (X18) Budaya, sedangkan variabel laten pola konsumsi pada bulan Ramadhan terdiri dari indikator variabel (X19) Harga Barang, (X20) Tingkat Pendapatan, (X21) Selera dan Kebiasaan, (X22) Iklan Produk dan (X23) Jumlah Anggota Keluarga.

Kemudian berbagai jalur tersebut akan diuji pengaruhnya terdiri dari variabel eksogen dan endogen. Laten variabel faktor religiusitas menjadi variabel eksogen dan faktor psikologi, faktor pribadi, faktor sosial dan pola konsumsi pada bulan Ramadhan menempati posisi variabel endogen. Hasil pengujian struktur model dapat dilihat pada gambar model 4.32 berikut ini.

---

<sup>278</sup> Azam, A. An empirical study on non-Muslim's packaged halal food manufacturers, *Journal of Islamic Marketing*, Vol.7, 2016, h. 441–460

**Gambar 4.31**  
**Outer Model Pola Konsumsi Masyarakat Kota**  
**Jambi Pada Bulan Ramadhan**



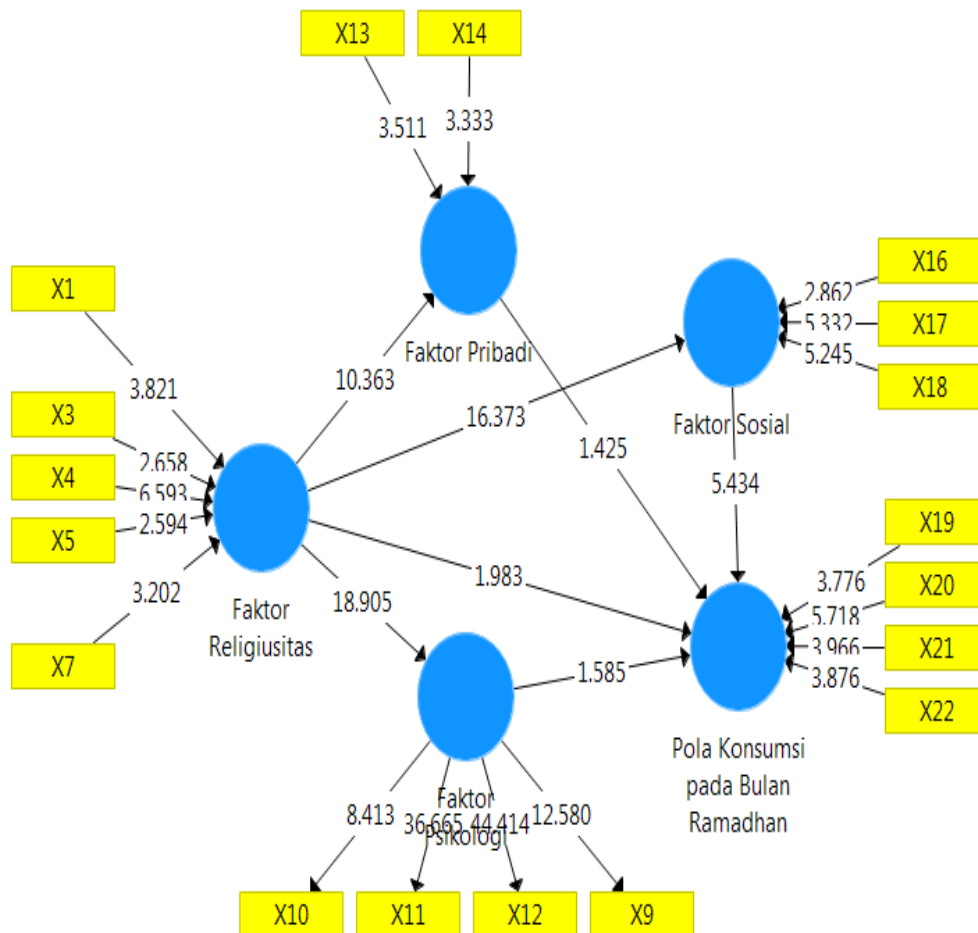
Berdasarkan hasil output pada gambar di atas terlihat pada konstruk variabel reflektif faktor psikologi menghasilkan skor (X9) sikap sebesar 0,698, (X10) pengetahuan sebesar 0,585, (X11) persepsi sebesar 0,862 dan (X12) motif sebesar 0,867. Jika hasil tersebut dibandingkan taraf uji validitas 0,50 maka hasil keseluruhan skor di atas lebih besar dari 0,50 dan dapat disimpulkan bahwa laten variabel faktor psikologi terhadap indikator mempunyai pengaruh. Ketika konstruk model secara keseluruhan mempunyai pengaruh terhadap laten variabelnya maka indikator model harus tetap dipertahankan dalam formasi model.

Kemudian konstruk laten variabel formatif terdiri dari laten variabel laten variabel faktor religiusitas, laten variabel faktor pribadi, laten variabel faktor sosial dan konstruk laten variabel pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan. Laten variabel religiusitas (X2) keadilan, (X6) Halal dan (X8) prinsip moralitas tidak berpengaruh terhadap laten variabel faktor religiusitas sehingga indikator variabel yang tidak berpengaruh dihapus dari formasi struktur model. Sedangkan variabel yang ada pada model (X1) tauhid, (X3) kebersihan, (X4) kesederhanaan, (X5) amanah dan (X7) kemurahan hati akan digunakan untuk tahap analisis selanjutnya karena hasil skor dinyatakan valid.

Untuk laten variabel faktor pribadi dan laten variabel pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan ramadhan yang tidak mempunyai hubungan dan pengaruh terdapat pada indikator variabel (X15) keterlibatan dan indikator variabel (X23) jumlah keluarga dan indikator variabel tersebut akan dihapus dari formasi struktural model sedangkan untuk (X13) demografi dan (X14) situasional, (X19) harga barang, (X20) tingkat pendapatan, (X21) selera dan kebiasaan serta (X22) iklan produk tetap dipertahankan dalam formasi konstruk model karena berdasarkan hasil uji model di bawah ini masing-masing indikator variabel berpengaruh terhadap laten variabel faktor pribadi dan laten variabel pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan.

Khusus untuk laten variabel faktor sosial yang terdiri dari (X16) kelompok referensi, (X17) kelas sosial dan (X18) budaya / sub budaya tidak mengalami perubahan struktur model karena semua variabel indikatornya dinyatakan berpengaruh terhadap laten variabel. Untuk gambaran secara umum mengenai stuktural model bagaimana hubungan dan pengaruh indikator jalur outer model berdasarkan pengujian tahap kedua setelah dihilangkan beberapa indikator variabel sehingga dinyatakan pengaruh dan dinyatakan tidak berpengaruh dapat dilihat pada gambar model berikut ini.

**Gambar 4.32**  
**Inner Model Model Pola Konsumsi Masyarakat**  
**Kota Jambi Pada Bulan Ramadhan**



Tahapan analisis selanjutnya untuk menentukan model yang ideal dilihat dari *indirect effects* dan *Total effects*. *Indirect effects* adalah model yang dilihat jalur koefisien secara tidak langsung antara variabel eksogen, variabel intervening dan variabel endogen. Pengertian *total effects* adalah jumlah keseluruhan jalur koefisien ditambah *indirect effects*.

### 1. Model *Indirect Effects*

Model *Indirect Effects* menggambarkan hubungan dan pengaruh variabel eksogen dan variabel intervening yang secara tidak langsung berhubungan atau berpengaruh terhadap variabel endogen. Hubungan dan pengaruh yang tidak secara langsung terhadap variabel endogen merupakan bentuk mata rantai dari sebuah model struktural. Dalam tabel berikut ini akan dipaparkan hasil uji *Indirect Effects* dan bentuk hubungan atau pengaruh antara variabel eksogen, variabel intervening dan variabel endogen.

**Tabel 4.30**

#### *Indirect Effects*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Faktor Pribadi -> Pola Konsumsi pada Bulan Ramadhan					
Faktor Psikologi -> Pola Konsumsi pada Bulan Ramadhan					
Laten variabel faktor religiusitas -> Faktor Pribadi					



	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Laten variabel faktor religiusitas -> Faktor Psikologi					
Laten variabel faktor religiusitas -> Faktor Sosial					
Laten variabel faktor religiusitas -> Pola Konsumsi pada Bulan Ramadhan	0.446	0.470	0.063	7.128	0.000
Faktor Sosial -> Pola Konsumsi pada Bulan Ramadhan					

Sumber : diolah dari data angket

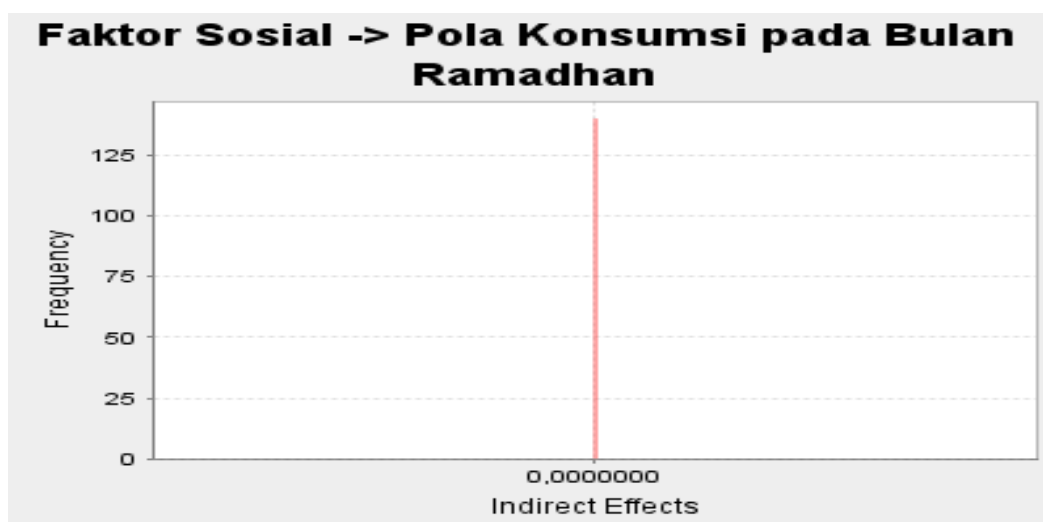
Berdasarkan data pada tabel di atas terlihat bahwa laten variabel yang secara tidak langsung mempunyai hubungan atau pengaruh terdapat pada laten variabel faktor religiusitas terhadap pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan. Hasil *Indirect Effects* mempunyai pengaruh terhadap variabel endogennya dalam kategori sedang sebesar 0,446 dengan T statistics sebesar  $7,128 > 1.96$  dan taraf signifikansi sebesar  $0.0000 < 0.05$ .

Sedangkan variabel yang menjadi perantara variabel eksogen laten variabel faktor religiusitas dengan variabel endogen pola konsumsi masyarakat kota Jambi

pada bulan Ramadhan adalah laten variabel faktor sosial. Pada diagram berikut ini akan digambarkan simbol hubungan dan pengaruh tidak langsung antara laten variabel faktor religiusitas dengan pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan dan faktor sosial sebagai laten variabel sebagai variabel perantara.

**Gambar Diagram 4.33**

**Indirect Effects**



Sumber : diolah dari data angket

Dari hasil perhitungan di atas laten variabel religiusitas secara tidak langsung mempengaruhi pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan 44,6%. Angka tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa laten variabel spritual memiliki pengaruh terhadap pola konsumsi melalui laten variabel sosial. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin kuat pengamalan nilai-nilai religiusitas yang dilakukan oleh masyarakat kota Jambi akan membuat meningkatnya aktivitas sosial masyarakat kota Jambi dalam kehidupan sehari-hari. Meningkatnya aktivitas sosial masyarakat kota Jambi akan berpengaruh terhadap pola konsumsi terutama pada bulan Ramadhan. Kegiatan konsumsi yang

dipengaruhi oleh faktor sosial dalam masyarakat kota Jambi berupa pemenuhan kebutuhan konsumsi untuk berbuka puasa sesuai dengan permintaan dari beberapa anggota keluarga, seperti anjuran berbuka puasa dengan makanan yang manis dan beberapa makanan yang khas yang menjadi kesukaan dari anggota keluarga. Membeli beberapa pakaian, sandal baru, persiapan konsumsi lebaran dan akomodasi mudik merupakan bentuk pola konsumsi untuk merayakan hari lebaran. Menggunakan pakaian baru, menghormati tamu yang datang bersilaturahmi dengan menyediakan berbagai macam aneka makanan ketika lebaran dan melakukan perjalanan mudik dalam rangka menyambung silaturahmi dengan keluarga yang tinggal dikampung pada saat lebaran adalah bagian pengaruh religiusitas terhadap pola konsumsi melalui interaksi sosial dan berkembang menjadi sebuah kebudayaan.

Pengamalan terhadap ajaran agama pada dasarnya akan meningkatkan kesadaran akan artinya hubungan sosial sebagaimana dijelaskan dalam ayat Al-Quran berikut ini.

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ  
لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya :

Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.<sup>279</sup> (Al-Hujarat, 49:13).

<sup>279</sup>

Depag RI, *Al-Quran Terjemahan*, h. 843

Berdasarkan pemahaman ayat di atas, peran hubungan sosial sangat ditentukan oleh tingkat ketaqwaannya dimana hubungan sosial akan menjadi sebuah hubungan yang harmonis akan dilihat dari komitmen dalam menjalan segala aturan dalam religiusitas. sehingga dapat menjadi inspirasi individu dalam menentukan setiap keputusan yang akan diambil. Inspirasi individu menghasilkan sebuah kepedulian, motivasi dan komitmen untuk melakukan doktrinasi terhadap keluarga sebagai bentuk tanggungjawab. Kondisi tersebut ditegaskan dalam ayat berikut ini.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا فُؤَا أَنفُسِكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا وَقُودُهَا النَّاسُ  
وَالْحِجَارَةُ عَلَيْهَا مَلَائِكَةٌ غِلَاظٌ شِدَادٌ لَا يَعْصُونَ اللَّهَ مَا أَمَرَهُمْ وَيَفْعَلُونَ  
مَا يُؤْمَرُونَ ﴿٦﴾

Artinya :

Hai orang-orang yang beriman, peliharalah dirimu dan keluargamu dari api neraka yang bahan bakarnya adalah manusia dan batu; penjaganya malaikat-malaikat yang kasar, keras, dan tidak mendurhakai Allah terhadap apa yang diperintahkan-Nya kepada mereka dan selalu mengerjakan apa yang diperintahkan.<sup>280</sup> (At-Tahrim, 66:6)

Pengaruh sosial dalam pembentukan pola konsumsi dapat dilihat dari pemaparan ayat berikut ini.

---

<sup>280</sup> Depag RI, *Al-Quran Terjemahan*, h. 947

﴿يَبْنِيْٓ عَادَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا  
 وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ﴾

Artinya :

Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid<sup>[534]</sup>, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan<sup>[535]</sup>. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.<sup>281</sup> ( Al-Araf, 7:31)

Memakai pakaian yang terindah adalah bagian dari pola konsumsi yang secara tidak langsung dipengaruhi oleh interaksi sosial berupa pengembangan kebudayaan dengan menciptakan pakaian yang layak dan indah untuk digunakan dalam salat berjemaah dimesjid. kegiatan konsumsi yang dilakukan merupakan bentuk dari Motivasi religiusitas dengan memberikan kebebasan kreativitas sosial sehingga dapat memunculkan sebuah ide dan mengembangkanm daya kreativitas dalam pola konsumsi.

## 2. Model *Total Effects*

Maksud *Total Effects* pada penelitian ini adalah penggabungan skor yang dihasilkan oleh *path coefisien* dengan *indirect Effects*. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

<sup>281</sup> Depag RI, *Al-Quran Terjemahan*, h. 225

**Tabel 4.31****Total Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Faktor Pribadi -> Pola Konsumsi pada Bulan Ramadhan	-0.134	-0.121	0.094	1.425	0.156
Faktor Psikologi -> Pola Konsumsi pada Bulan Ramadhan	0.177	0.176	0.112	1.585	0.115
Laten variabel faktor religiusitas -> Faktor Pribadi	0.563	0.572	0.054	10.363	0.000
Laten variabel faktor religiusitas -> Faktor Psikologi	0.657	0.665	0.035	18.905	0.000
Laten variabel faktor religiusitas -> Faktor Sosial	0.654	0.663	0.040	16.373	0.000
Laten variabel faktor religiusitas -> Pola Konsumsi pada Bulan Ramadhan	0.602	0.613	0.054	11.077	0.000
Faktor Sosial -> Pola Konsumsi pada Bulan Ramadhan	0.608	0.617	0.112	5.434	0.000

Sumber : diolah dari data angket

Hasil perhitungan *total effects* pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh laten variabel faktor religiusitas dengan laten variabel pola konsumsi masyarakat kota Jambi dengan T statistics sebesar  $11.077 > 1.96$

dan P Value sebesar  $0.0000 < 0.05$ . Indeks tingkat hubungan atau pengaruh *total effect* laten variabel faktor religiusitas dengan pola konsumsi masyarakat kota Jambi sebesar 0,602. Artinya pengaruh religiusitas secara *total effect* terhadap pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan jika mengalami peningkatan dalam bentuk 1 satuan akan memberikan pengaruh terhadap pola konsumsi sebesar 60,2%. Artinya semakin meningkat pengamalan religiusitas berpengaruh langsung dan tidak langsung melalui variabel sosial maka dapat mempengaruhi peningkatan pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan tentang analisis Pola Konsumsi Masyarakat Kota Jambi Pada Bulan Ramadhan peneliti kesimpulan bahwa Pola konsumsi masyarakat pada bulan Ramadhan mengalami perubahan dari biasanya. Hal ini berdasarkan data responden yang menyatakan 95% responden mengalami kenaikan biaya konsumsi pada bulan Ramadhan dihitung dari biaya pengeluaran belanja makan dan minum, pembelian pakaian, sendal, sepatu serta biaya akomodasi melakukan perjalanan mudik ke kampung halaman. Kenaikan biaya konsumsi makan dan minum pada bulan Ramadhan salah satunya dipengaruhi oleh peningkatan konsumsi menu makanan dan pembelian makanan ta`jil untuk berbuka puasa serta persiapan konsumsi pada saat lebaran. Peningkatan Pola konsumsi yang terjadi pada masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan sangat bervariasi sesuai dengan kondisi dan karakteristik individu sebagai konsumen.

Secara langsung variabel religiusitas berpengaruh terhadap variabel psikologi, variabel pribadi, variabel sosial dan variabel pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan. Sementara itu untuk variabel psikologi dan variabel pribadi tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan. Sedangkan variabel sosial berpengaruh terhadap variabel pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan. Pengaruh secara tidak langsung variabel religiusitas berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat kota Jambi melalui variabel sosial. Pengaruh variabel secara langsung dan tidak langsung (*total effect*) menghasilkan 60,2% variasi pengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan.



## B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas maka peneliti menyarankan pihak-pihak terkait sebagai berikut :

1. Para Ulama, Kyai dan Ustazd agar memberikan motivasi agama di mesjid, tempat pengajian majelis ta`lim, sekolah pendidik Islam dan kepada masyarakat Islam secara umum untuk mengutamakan sikap sederhana dalam melakukan kegiatan konsumsi khususnya pada bulan Ramadhan dan memberikan motivasi kepada umat agar menjaga amanah Allah berupa harta untuk digunakan sebaik mungkin sesuai dengan tuntunan syariat Islam.
2. Para akademisi agar memberikan penjelasan kepada mahasiswa manfaat secara ekonomi jika menerapkan konsep ideal berpuasa. Melakukan kegiatan penyuluhan seperti safari Ramadhan mengenai hikmah menjalan ibadah puasa yang berpengaruh terhadap perbaikan aktivitas ekonomi dengan mengatur pola konsumsi secara ideal pada saat bulan Ramadhan.
3. Pemerintah pusat dan Pemda kota Jambi untuk mengawasi kegiatan pasar menjelang puasa pada bulan Ramadhan dengan memantau harga kebutuhan bahan pokok, ketersediaan bahan konsumsi dan menindak tegas para pelaku bisnis yang melakukan kejahatan ekonomi terhadap konsumen serta melakukan kegiatan operasi pasar jika harga bahan mengalami kenaikan.

Mengingat pada bulan Ramadhan terjadi kenaikan harga beberapa produk barang sebaiknya pemerintah memberikan instruksi dan pengarahan kepada masyarakat luas tentang pentingnya hidup sederhana pada moment bulan Ramadhan dengan tidak berlebihan berbelanja sebagai pengaplikasian nilai-nilai ibadah puasa pada bulan Ramadhan dengan menjelaskan dampaknya yang akan dirasakan secara ekonomi jika berbelanja dengan berlebihan pada bulan Ramadhan.

4. Responden sebagai sampel dari masyarakat kota Jambi agar berusaha mengatur pola konsumsi pada bulan Ramadhan sebaik mungkin dengan tidak berlebihan dan sebaiknya mempersiapkan kebutuhan lebaran seperti pembelian pakaian baru dan lainnya dilakukan sebelum bulan Ramadhan agar

menghindari kenaikan harga barang dan peningkatan jumlah konsumen pada bulan Ramadhan yang menyebabkan kenaikan harga.

Mengingat yang mempengaruhi pola konsumsi masyarakat kota Jambi pada bulan Ramadhan dari faktor sosial seperti kelompok referensi, kelas sosial dan tradisi yang menjadi sebuah kebudayaan, maka sebaiknya responden mempertimbangkan masukan dari kelompok referensi dengan memilah mana yang baik tentang pola konsumsi agar tidak terpengaruh kedalam sikap berlebihan dalam konsumsi, melakukan kegiatan konsumsi jangan dipengaruhi oleh status sosial sehingga akan terhindar dari perilaku konsumsi secara berlebihan dan menghindari tradisi yang tidak sesuai dan bertentangan dengan makna ibadah puasa dalam bulan Ramadhan.

Kemudian jika pendapatan mengalami kenaikan maka sebaiknya responden atau masyarakat luas berusaha menahan motif konsumsi sebagaimana latihan yang telah dilakukan ketika berpuasa dengan mengendalikan hawa nafsu dalam konsumsi dan tidak terpedaya pada tampilan iklan produk dengan segala daya tariknya yang dapat menimbulkan hasrat untuk meningkatkan konsumsi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, *Al-Quran Terjemahan*, Semarang: CV. Thoha Putra, 1989
- A`lauddin, Ali bin Muhammad bin Ibrahim Al-Baqdadi, *Tafsir Khazin*, (Beirut, Lebanon: Dar- kutub Al-`Ilmiah, t.t)
- Abi Abdullah bin Muhammad, Muhammad bin Arafah Al-warò'i, *Tafsir Ibnu Arafah*. Lebanon : Dar Kutub Ilmiah, 2008
- Abi Daud, *Sunan Abi Daud* , Terjemahan Abid Bisri Musthofa, Semarang: CV. Asy-Syifa`1992
- Alwi, Hasan,dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: balai Pustaka, 2003
- Abdul Rahman bin Hasan Nafisah, *Tafsir Mubin*, Riyadh: Maktabah Al-Malik, 2000
- Al-Jilani, Abdul Qodir, *Tafsir Jailani*, Pakistan : Maktabah Al-Ma`rufih, 2010
- Abi Zamanini, *Tafsir Al-Quran Al-Aziz*, Al-Qahira: Al-Farud Al-Hadisiyah lithibaatin wannasyir, 2001
- Asyarifuddin Al-Husein bin Abdullah At-Tibiy, *Futhal Qaib fi Al-Kasf an Qina`i Ar-Raibi*, Jairah dabi lidaulati Al-Quran Al-Karim, 2013
- Abi Abdullah bin Muhammad bin Ismail Al-Bukhari, *Shahih Bukhari*,Terjemahan Abid Bisri Musthofa, Semarang : CV. Asy- Syifa` 1992
- Abu Husein, Muslim bin Al-Hajaj, Al-Qusyairy An-Naisaburi. *Shahih Muslim*, Terjemahan Abid Bisri Musthofa, Semarang : CV. Asy- Syifa` 1992
- Abdurahman al-Jaziri, *alfiqh ala Mazahib al-`arbaah*, Beirut :Dar- Kutub al-Ilmiah, 1969
- Astiruddin Muhammad bin Ali bin Yusuf, Ibnu Hayyan As-Syahiri Al-Andulusi Al-Qornati, *Tafsir Bahrul Muhith*. (Beirut Lebanon : Dar Ihya` Turatsu Arabi,t.t)
- Abdulah bin Ibrahim Al-Ansory, *Fathul Al-Bayan fi Maqasidu Al-Quran*, (Beirut: Al-Maktabah Al-Asriyah, t.t)

- Almeida, C., Altintzoglou, T., Cabral, H., & Vaz, S. Does seafood knowledge relate to more sustainable consumption? *British Food Journal*, 2015, 117(2), 894–914. doi:10.1108/bfj-04-2014-0156
- Mannan, Abdul *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Yogyakarta: PT. Dana Bakti Wakaf, 1993
- Alam Choudhury, M. The Blending of Religious and Social Orders in Islam. *International Journal of Social Economics*, 1989
- Alhassan, Y. N., Barrett, H., Brown, K. E., & Kwah, K. Belief systems enforcing female genital mutilation in Europe. *International Journal of Human Rights in Healthcare*, Vol 9, 2016
- Astrid S. Susanto, *Pengantar Sosiologi dan Perubahan Sosial*, Jakarta: Bina Cipta, 1985
- Abou-Youssef, M. M. H., Kortam, W., Abou-Aish, E., & El-Bassiouny, N. Effects of religiosity on consumer attitudes toward Islamic banking in Egypt. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33, 2015
- Al-Zu'bi, A. The direct and indirect influences of locus of control on Jordanian parents' communication patterns, *Journal of Islamic Marketing*, Vol.7, 2016
- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van Huylenbroeck, G. *The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food*, *British Food Journal*, Vol.113, 2011
- Azam, A. An empirical study on non-Muslim's packaged halal food manufacturers, *Journal of Islamic Marketing*, Vol.7, 2016
- Azmawani Abd Rahman, Ebrahim Asrarhaghghi, Suhaimi Ab Rahman, Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6, 2015
- Al-Ghazali, Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris, Semarang : Universitas Diponegoro, 2015
- Aydin, N. Spirituality and subjective wellbeing, *Humanomics*, Vol. 33, 2017

- Ab. Wahab, M. Relationships between religious work values, sustainable work behaviours and sustainable energy consumptions, *Management Decision*, vol. 55, 2017
- Azila Mohd Noor, N., Yap, S.-F., Liew, K.-H., & Rajah, E. Consumer attitudes toward dietary supplements consumption. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol.8, 2014
- Al- Ghozali, *Structural Equation Modeling – Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2015
- Awaliah Kasri, R. *Giving behaviors in Indonesia: motives and marketing implications for Islamic charities*, *Journal of Islamic Marketing*, Vol 4, 2011
- Anita Rahmawati, *Ekonomi Mikro Islam*, Kudus: Nora Media Enterprise, 2011
- Azam, A., Qiang, F., Abbas, S. A., & Ibrahim Abdullah, M. Structural equation modeling (SEM) based trust analysis of Muslim consumers in the collective religion affiliation model in e-commerce, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 4, 2013
- Abdullah, M., & Sapiei, N. S. Do religiosity, gender and educational background influence zakat compliance? The case of Malaysia. *International Journal of Social Economics*, Vol.45, 2018
- Ali Uyar Cemil Kuzey Ali Haydar Güngörmüş Ruth Alas, Influence of theory, seniority, and religiosity on the ethical awareness of accountants, *Social Responsibility Journal*, Vol. 11, 2015
- Anwar Prabu Mangku Negara, *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2009
- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van Huylenbroeck, G. The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food, *British Food Journal*, Vol.113, 2011
- Benajiba, N., & Eldib, R. S. Exploring attitudes related to sweetened soft drinks consumption among adults in Saudi Arabia, *Nutrition & Food Science*, Vol.48, 2018
- Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010

- Buyucek, N., Knox, K., & Rundle-Thiele, S. Observing alcohol drinking in licensed premises: a formative social marketing study. 2018, *Journal of Social Marketing*, Vol 8, 2018
- Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F., & Verbeke, W. Determinants of halal meat consumption in France, *British Food Journal*, Vol. 109, 2007
- Barnet, Religiosity, Ethical Ideology, and Intentions to Report A Peer's Wrongdoing. *Journal of Business Ethics*, Vol. 15
- Bambang, *Psikologi Sosial*. Bandung: Pustaka Setia, 2015
- Bahrainizad, M., & Rajabi, A. Consumers' perception of usability of product packaging and impulse buying, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9, 2018
- Chin, W. W. The Partial Least Square Approach For Structural Equation Modeling. In G. A. Marcoulides (Ed), *Modern Methods For Business research* (pp.295-236) London: Lawrence Erlbaum Associates.1998
- Cheah, I., Phau, I., & Liang, J. Factors influencing consumers' attitudes and purchase intentions of e-deals. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33, 2015
- Detpitukyon, S., Apidechkul, T., Sunsern, R., Anuwatnonthakate, A., Singhorn, O., Putsa, B., & Thutsanti, P. Patterns and perception of alcohol drinking among the Lahu people, Northern Thailand, *Journal of Health Research*, Vol. 32, 2018
- Djamarah, Syaiful Bahri, *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008
- Davies, I. A., & Gutsche, S. Consumer motivations for mainstream "ethical" consumption, *European Journal of Marketing*, Vol.50, 2016
- Dister, *Psikologi Agama*, Yogyakarta: Knisius, 1989
- Dekhil, F., Boulebech, H., & Bouslama, Effect of religiosity on luxury consumer behavior: the case of the Tunisian Muslim. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8, 2017
- Elizabeth Bock, D., Kilsheimer Eastman, J., & McKay, B. The impact of economic perceptions on status consumption: an exploratory study of the moderating role of education, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31, 2014

- Fornell. C., and Larcker, D. F, Evaluating Structural Equation Models With Unobservable and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 1981
- Grønhaug, K., & Trapp, P. S. Perceived Social Class Appeals of Branded Goods and Services, *Journal of Services Marketing*, Vol. 2, 1988
- Gibson dkk, *Organisasi, Perilaku, Struktur, Proses*, Jakarta: Erlangga, 1996.
- Ghoochani, O. M., Torabi, R., Hojjati, M., Ghanian, M., & Kitterlin, M. Factors influencing Iranian consumers' attitudes toward fast-food consumption, *British Food Journal*, Vol. 120, 2018
- Golob, U., Kos Koklic, M., Podnar, K., & Zabkar, V. The role of environmentally conscious purchase behaviour and green scepticism in organic food consumption. *British Food Journal*. 2018
- Hammamun Shon`ni, Abdul Razak, *Tafsir Abdul Razak*. Beirut: Dar Maktabah Ilmiah, 1999
- Houjeir, R., & Brennan, R. The influence of culture on trust in B2B banking relationships, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35, 2017
- [http://ekonomi-sosiologi-geografi.blogspot.co.id/2016/01/pengertian-tujuan dan-pola-konsumsi.html](http://ekonomi-sosiologi-geografi.blogspot.co.id/2016/01/pengertian-tujuan-dan-pola-konsumsi.html)
- Hage, J., & Posner, B. Z. Religion, religiosity, and leadership practices *Leadership & Organization Development Journal*, Vol. 36, 2015
- Hair *et.al.*, *Multivariate Data Analysis, Sixth Edition*, New York : Educational Internasional, Prentice Hall, 2006
- Hartono, J. M. , dan Abdillah W., *Konsep Aplikasi PLS ( Partial Least Square ) untuk penelitian empiris*, Edisi Pertama. Cet. 2, Yogyakarta :BPFE, 2014
- Hage, J., & Posner, B. Z. Religion, religiosity, and leadership practices. *Leadership & Organization Development Journal*, Vol. 36, 2015
- Haq, F., & Yin Wong, H. Is spiritual tourism a new strategy for marketing Islam? *Journal of Islamic Marketing*, Vol.1, 2015

- Hassan, S. H., & Harun, H. Factors influencing fashion consciousness in hijab fashion consumption among hijabistas. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7, 2016
- Hunting, A., & Conroy, D. Spirituality, stewardship and consumption: new ways of living in a material world, *Social Responsibility Journal*, Vol.14, 2018  
<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=49354&val=3912>
- Heng, Y., & House, L. A. Cluster analysis for fruit consumption patterns: an international study, *British Food Journal*, Vol.120, 2018  
<https://jambikota.go.id/new/sejarah-kota-jambi>
- Islam, T., & Chandrasekaran, U. Effect of religiosity on ecologically conscious consumption behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7, 2016
- Ishak, M. H. Modelling energy consumption behaviour using “energy culture” concept for student accommodations in Malaysian public universities *Facilities*, Vol. 35, 2017
- Irich, G. M. Parental Religiosity and Children’s Educational Attainment in the United States, *Research in the Sociology of Work*, 153–181. doi:10.1108/s0277-2833(2012)00000230
- Jalaluddin, *Psikologi Agama*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012
- Jarir At-Tibry, Abi Ja`far Muhammad, *Tafsir Tibry Jamiul Bayan fi Ta`wilil quran*, Qohirah: Markazu Bahsu Dirosatu Arobiyatul Islamiyah, 2001
- Khalil Al-Hyari, Muhammed Alnsour and Ghazi Al-Weshah Al-Balqa’ Applied University, Al-Salt, Jordan, and Mohamed Haffar, Religious beliefs and consumer behaviour: from loyalty to boycotts, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 2012
- Kasir, Ibnu Abu Fida` Ismail bin Umar bin, *Tafsir Ibnu Katsir*. Dar Taybah, 1999
- Körtzinger, I., Neale, R. J., & Tilston, C. H. Children’s Snack Food Consumption Patterns in Germany and England, *British Food Journal*, Vol.96, 1994
- Khan, M. N., & Kirmani, M. D. Role of religiosity in purchase of green products by Muslim students, *Journal of Islamic Marketing*, Vol.12, 2018



- Kamalul Ariffin, S., Ismail, I., & Mohammad Shah, K. A. Religiosity moderates the relationship between ego-defensive function and attitude towards advertising. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7, 2016
- Kortt, M. A., & Drew, J. Does religious affiliation influence trust? *International Journal of Sociology and Social Policy*, 2018
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. Factors affecting consumers' green product purchase decisions, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33, 2015
- Leek, S., Maddock, S., & Foxall, G. Situational determinants of fish consumption. 2000, *British Food Journal*, Vol. 102, 2000
- Muhammad Idris As-Syafi'i, *Tafsir Imam Syafi'i*, Riyadh: Darul Tatmuruyah, 2006
- Mawardi, Abi Hasan Ali bin Muhammad bin Habib Al-Mawardi, Al-Mishri, *Tafsir Al Mawardi*. (Beruit, Lebanon: Dar- Al-kutub Ilmiah)
- Muhammad bin Ali bin Muhammad Saukani, *Tafsir Fathu Qodir*, Beirut Lebanon: Dar Ma`rifat, 2007
- Murri Annawawi bin Sarif bin Mahyuddin Abu Zakariyah, *Syarhun Nawawi `ala Muslim*. Riyadh Suudiyah: Baitul Afkari Ad-dauliyah, 2000
- Mostafa, M. Egyptian public's concern for global warming. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, Vol. 13, 2016
- Muhammad `Mary, Muhammad Abi Suud, *Tafsir Abi Suud*. Beirut: Dar Ihya, 2001
- Monzer Khaf, *Ekonomi Islam (Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam*, Terj. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 1995
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Press, 2008
- Muhamad, N., & Mizerski, D. The constructs mediating religions' influence on buyers and consumers, *Journal of Islamic Marketing*, Vol.1, 2010
- Mansori, S., Sambasivan, M., & Md-Sidin, S. Acceptance of novel products: the role of religiosity, ethnicity and values. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33, 2015

- Madjid, R. *Islam Kemoderenan dan Ke-Indonesiaan*. Bandung : Mizan Pustaka, 1997
- Mohd Dali, N. R. S., Yousafzai, S., & Abdul Hamid, H. Religiosity scale development. *Journal of Islamic Marketing*. 2019
- Muhammad, *Pengantar Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: Rajawali Press, 2012
- Meng, F. Individualism/collectivism and group travel behavior: a cross-cultural perspective, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol.4, 2010
- Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2010
- Mohammed Abdur Razzaque Sadia Nosheen Chaudhry, Religiosity and Muslim consumers'decision-making process in a non-Muslim society, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 4, 2013
- Meg Houghton, Classifying wine festival customer, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol, 2008
- Nazan Gunay, G., & Baker, M. J. The factors influencing consumers' behaviour on wine consumption in the Turkish wine market, *EuroMed Journal of Business*, Vol. 6, 2011
- Prathama dkk, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro dan Makro*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 2008
- Pettigrew, S., & Charters, S. Alcohol consumption motivations and behaviours in Hong Kong, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22, 2010
- Petrovici, D. A., & Ritson, C. Food consumption patterns in Romania, *British Food Journal*, Vol. 102, 2000
- Pande Putu Erwin Adiana, Ni Luh Karmini, *Pengaruh Pendapatan, Jumlah Anggota Keluarga dan Pendidikan Terhadap Pola Konsumsi Rumah Tangga Miskin Di Kecamatan Gianya*, Dalam Jurnal Portal Garuda E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana Vol. 1, No. 1, November 2012

- Nasaruddin As-Syafi'i Al-Baidhowi, *Tafsir Baidhowi*, (Beirut: Daru Ihya, At-Turas Al-arabi)
- Nur Rianto, *Pengantar Ekonomi Syariah Teorik dan Praktek*. Bandung: Pustaka Setia, 2015
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Studi Press, 2003
- Qurtubi, Abi Abdullah Muhammad bin Ahmad bin Abu Bakar, *Tafsir Al-Qurtubi*, Beirut, Lebanon, 2006
- Rinidwastuti dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2008
- Rodríguez-Donate, M. C., Romero-Rodríguez, M. E., Cano-Fernández, V. J., & Guirao-Pérez, G. Sociodemographic determinants of the probability of wine consumption in Tenerife (Canary Islands), *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 29, 2017
- Reksoprayitno, Soediyono, *Pengantar Ekonomi Makro*, Yogyakarta: BP FE-UGM, 2000
- Rosyidi Suherman, *Pengantar Teori Ekonomi Makro Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Makro*, Jakarta : Rajawali Prees, 1996
- Rizal, H., & Amin, H. Perceived ihsan, Islamic egalitarianism and Islamic religiosity towards charitable giving of cash waqf, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8, 2017
- Rinidwastuti dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2003
- Rahman, M. K., Zailani, S., & Musa, G. What travel motivational factors influence Muslim tourists towards MMITD? *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8, 2017
- Rahim, N. @ F. binti. Consumer Behaviour, Perception and Planning Towards Halal Marketing, *Advances in Islamic Finance, Marketing, and Management*, 2016
- Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasi pada Aktivitas Ekonomi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014

- Rodríguez-Donate, M. C., Romero-Rodríguez, M. E., Cano-Fernández, V. J., & Guirao-Pérez, G. Sociodemographic determinants of the probability of wine consumption in Tenerife (Canary Islands), *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 29, 2017
- Sayuti, Jalaluddin, *Tafsir bil Ma`sur*. Qoharah: Markazu Buhusu dirosatul Islamiyah, 2003
- Suyuti, Abd. Rahman bin Abi Bakr Jalal al- Din al- dan Jalal al-Din Muhammad Al-Mahali, *Tafsir Al-Jalalain*. Beirut : Al-Maktabu Islami, 2006
- Syatibi. *Al-Muwafaqat fi Ushul al-Syariahah*. (Bairut: Dar al-Kutub al-Ilmiyahal.tt)
- Senadjki, A., & Sulaiman, J. An empirical study on the influence of Islamic values in poverty alleviation, *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, Vol. 6, 2015
- Salman Ahmed Shaikh, Mohd Adib Ismail, Abdul Ghafar Ismail, Shahida Shahimi, Muhammad Hakimi Mohd Shafiai, Towards an integrative framework for understanding Muslim consumption behaviour, *Humanomics*, Vol. 33, 2017
- Sayeb Nawab dan Haidar Naqfi, *Etika dan Ilmu Ekonomi, suatu Sintesis Islami*, Bandung: Mizan, 1985
- Said, J., Alam, M. M., Karim, Z. A., & Johari, R. J. Integrating religiosity into fraud triangle theory: findings on Malaysian police officers. *Journal of Criminological Research, Policy and Practice*, Vol. 4, 2018
- Sari, D. K., Mizerski, D., & Liu, F. Boycotting foreign products: a study of Indonesian Muslim consumers, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8, 2017
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017
- Suhaiza Zailani, Muhammad Khalilur Rahman, Ghazali Musa, Tapping into the emerging Muslim friendly medical tourismmarket: evidence from Malaysia, *Journal of Islamic Marketing*, 2016

- Sijtsema, S. J., Reinders, M. J., Hiller, S. R. C. H., & Dolors Guàrdia, M. Fruit and snack consumption related to sweet, sour and salty taste preferences, *British Food Journal*, Vol. 114, 2017
- Slamet, Santoso, *Teori-teori Psikologi Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2014
- Siti Hasnah Hassan, *Consumption of functional food model for Malay Muslims in Malaysia*, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2, 2011
- Salindal, N. A. Halal certification compliance and its effects on companies' innovative and market performance. *Journal of Islamic Marketing*, 2018
- Sangaji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: C.V. Andi, 2013
- Sukarno, Dedi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013
- Scully, K., & Moital, M. Peer influence strategies in collectively consumed products (events and festivals): an exploratory study among university students. *Young Consumers*, Vol.17,2016
- Stephen P. Robbins, *Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi*, Terj. Halida dan Dewi Sartika, Jakarta: Erlangga, 2002
- Sudarman, Ari, *Mikro Ekonomi*, Yogyakarta: BP FE-UGM 2002
- Schulz, H. M. Reference group influence in consumer role rehearsal narratives, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 18, 2015
- Schiffman dan Kanuk, *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice, 2000
- Shukla, P. Conspicuous consumption among middle age consumers: psychological and brand antecedents. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17, 2008
- Shahzad, F., Khattak, J. K., Khattak, M. J., & Shahzad, F. *Impact of consumer socialization on soft drink consumption and mediating role of consumer generational behavior*, *British Food Journal*, Vol. 117, 2015
- Tajamul Islam Uma Chandrasekaran, Effect of religiosity on ecologically conscious consumption behaviour, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7, 2016

- Taylor, J. J., Bing, M., Reynolds, D., Davison, K., & Ruetzler, T. Motivation and personal involvement leading to wine consumption. 2018, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30, 2018
- Thomas, V. L., Jewell, R. D., & Wiggins Johnson, J. Hidden consumption behaviour: an alternative response to social group influence. *European Journal of Marketing*, Vol. 49, 2015
- Uyar, A., Kuzey, C., Güngörmüs, A. H., & Alas, R. Influence of theory, seniority, and religiosity on the ethical awareness of accountants. *Social Responsibility Journal*, Vol. 11, 2015
- Umar Jamkhasyari Al-Khawarazimi, Abi Qosim Jarallahu Mahmud, *Tafsir Kassf*, Beirut : Dar Makrifat, 2001
- Usman, H., Tjiptoherijanto, P., Balqiah, T. E., & Agung, I. G. N. The role of religious norms, trust, importance of attributes and information sources in the relationship between religiosity and selection of the Islamic bank, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8, 2017
- Uzo, U., Zephania Opati, T., & Shittu, O. Characteristics of the African Buyer's Purchase Behaviour, *Indigenous Management Practices in Africa*, Vol.7, 2018
- Winardi, *Kamus Ekonomi*, Bandung : Mandar Maju, 1989
- W.A. Gerungan, *Psikologi Sosial*,. Bandung : Refika Aditama, 2010
- Wahyuni, S., & Fitriani, N. Brand religiosity aura and brand loyalty in Indonesia Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8, 2017
- Wingett, F., & Turnbull, S. Halal holidays: exploring expectations of Muslim-friendly holidays. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8, 2017
- Yuniarti Sri Vinna, *Ekonomi Mikro Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2016
- Yang, S., Huang, S. (Sam), & Shen, G. Modelling Chinese consumer choice behavior with budget accommodation services, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 11, 2017
- Yeniaras, V. Unpacking the relationship between materialism, status consumption and attitude to debt, *Journal of Islamic Marketing*, Vol.7, 2017
- Yessi Mutia, Pengaruh Dimensi Budaya dan Religiusitas Terhadap Kecurangan Pajak. *Akuntabilitas*, Vol. 7, 2015

Young, C. A., Corsun, D. L., & Xie, K. L. Travelers' preferences for peer-to-peer (P2P) accommodations and hotels, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 11, 2017

Zuhaili, Wahbah. *Tafsir Munir*, Damaskus : Dar Fikri, 1989

Zakiyah. *Ilmu Jiwa Agama*, Jakarta: Bulan Bintang, 1991

Zuhaili, Wahbah, *Al Fiqh al Islami wa Adillatuhu*, Damaskus: Daar al Fikr, 1989