ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PRILAKU KONSUMSI MUSLIM PADA BULAN RAMADHAN

AN ANALYSIS OF MUSLIM CONSUMPTION BEHAVIOR IN THE RAMADHAN MONTH

Ridhwan, Syarifah, dan Hareastoma

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Jambi
Jl. Lintas Sumatera Jl. Jambi - Muara Bulian No.Km. 15, Mendalo Darat,
Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi
ridhwanfeb.eis@gmail.com, syarifah_milah@unja.ac.id, hareastoma45@gmail.com

Naskah diterima 04 Januari 2019, di-review 27 Juni 2019, disetujui 29 Juni 2019

Abstract: *This study aims to analyze the patterns of Muslim consumption behaviors in the Ramadhan month around Jambi. A multiple linear regression analysis model is used to see the factors influencing the consumption behaviors. The finding shows that cultural and religiosity variables are the dominant factors influencing the pattern of Muslim consumption behaviors in the Ramadhan month. From the statistic results of SPSS verse 22, it was found the coefficient of determination (adjusted R²) obtained at 0.164. (16.4%). It reflects that 16.4% of consumption patterns influencing by the Cultural, Social, Religiusity and Psychology variables while the remaining 83.6% consumption patterns are influenced by unnecessary variables in this research.*

Keywords: *Consumption, Muslim, Ramadan Month*

Abstrak: Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi muslim di bulan Ramadhan di kota Jambi. Jenis Penelitiannya adalah deskriptif Kuantitatif. Data merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Hasil penelitian menjelaskan bahwa, dari empat variabel yang mempengaruhi pola konsumsi, variabel budaya dan religiusitas menjadi faktor utama yang mempengaruhi dalam pembentukan pola konsumsi muslim pada bulan Ramadhan. Analisis statistik menunjukkan bahwa 16,4% pola konsumsi dapat dijelaskan oleh variabel budaya, sosial, religiusitas dan psikologi, sedangkan sisanya yaitu 83,6% pola konsumsi dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Konsumsi, Muslim, Ramadhan

PENDAHULUAN

Islam telah menggariskan prinsip-prinsip umum tentang ekonomi, terutama yang berkaitan dengan etika moral dan *akhlaq*. Dalam Islam, nilai ekonomi tidak bisa lepas dari nilai moral, mulai dari apa yang diproduksi, bagaimana mendistribusikannya dan untuk apa mempromosikannya, serta dalam mengkonsumsinya, inilah yang menjadi spesifikasi sistem ekonomi Islam dengan sistem

ekonomi lainnya (kapitalis dan sosialis). Selain itu, yang menjadi dasar pembeda ekonomi Islam dengan ekonomi lainnya adalah terletak pada metode-metode yang didasarkan atas ajaran agama Islam itu sendiri yaitu Al-Qur'an dan Hadist. Sehingga dapat terlihat bahwa sebenarnya ekonomi Islam lebih mengutamakan keseimbangan aspek dunia dan aspek akhirat (Q.S Al-Jumu'ah ayat 10).

Prilaku konsumsi pada manusia merupakan kebutuhan mendasar pada manusia, sesuai dengan

tujuan *maqosid Syariah* termasuk dalam perkara *Daruriyah* yang harus terpenuhi. Berdasarkan temuan penulis di lapangan, ada pergeseran pola perilaku dalam konsumsi umat Islam, yang sering di jumpai pada bulan Ramadhan, dari wawancara yang penulis lakukan sebanyak 20 orang responden, 15 responden menyatakan “ Pada bulan Ramadhan aktivitas pembelian terhadap makanan, minuman meningkat 80% di banding sebelum bulan Ramadhan”.

Temuan lain yang penulis temukan dilapangan adalah, perubahan pola konsumsi hanya terjadi pada saat puasa pada bulan Ramadhan, tetapi pada pelaksanaan puasa selain pada bulan Ramadhan tidak terjadi hal yang demikian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hidayat (2016) tentang “Budaya Konsumen Bulan Ramadhan Bagi Masyarakat Modern di Indonesia.” Tulisan ini berusaha mengungkap budaya konsumen masyarakat Indonesia.

Tulisan ini mengacu pada sistem tanda (semiotika) yang berusaha untuk membongkar tanda-tanda baik secara visual dan mitos yang hidup dalam tatanan masyarakat modern. Kesimpulan dari tulisannya mengindikasikan hal-hal sebagai berikut :

Pertama, budaya konsumsi di bulan Ramadhan terbentuk oleh seperangkat mitos dan ketakutan mengenai kesehatan karena harus menahan lapar dan dahaga dari terbit fajar hingga terbenam matahari.

Kedua, mitos mengenai Ramadhan yang pasti terjadi dalam setiap tahun telah diprediksi oleh pemilik modal untuk menjual produk yang dipasarkan melalui berbagai simbol dan tanda, motif dibalik itu adalah konsumen.

Ketiga, masyarakat modern saat ini telah kehilangan esensi dari puasa secara batiniah

sehingga kesadaran untuk membentuk nilai kemanusiaan berdasarkan keimanan dapat dikembalikan pada esensi semua.

Sedangkan Penelitian Yolanda Hani Putriani tentang “Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas” Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik simpulan penelitian Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga dalam Memilih Makanan Halal dan Thayyib ditinjau dari Tingkat Religiusitas adalah sebagai berikut:

Pertama, tidak terdapat perbedaan antara mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga bidang studi Ekonomi Islam, Akuntansi, Ilmu Ekonomi dan Manajemen dalam berperilaku konsumsi Islami.

Kedua, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga memiliki pola konsumsi dan tingkat religiusitas yang Islami walaupun sebagian dari mereka tidak mempelajari konsumsi Islami.

Seharusnya, sebagai seorang muslim dalam perihal konsumsi tidak boleh menyalahi etika konsumsi Islam, seperti berlebih-lebihan, sesuai dengan hadis:

عن أبي هريرة رضي الله عنه قال قال رسول الله صلى
الله عليه وسلم: طعام الاثنين كافي الثلاثة وطعام
الثلاثة كافي الأربعة (رواه مسلم)

Diriwayatkan dari Abu Hurairah Rasullallah SAW
Bersabda “Makan dua orang cukup untuk tiga orang
dan Makan tiga orang cukup untuk empat orang”

Hadits di atas menjadi cambuk bagi umat muslim dalam pola perilaku konsumsi, pada hakikatnya kita di batasi berdasar kebutuhan bukan keinginan. Adapun perubahan perilaku pola konsumsi pada saat melaksanakan puasa pada bulan Ramadhan menjadi menarik untuk di analisis, sehingga bisa diketahui apa yang menjadi faktor mendasar dalam perubahan perilaku pola konsumsi umat Islam.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini secara umum adalah untuk melihat bagaimana perubahan pola perilaku muslim pada saat puasa bulan Ramadhan, pelaksanaan penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan metode survei yakni suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. (Husein Umar, 2011: 23).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Metode ini digunakan untuk mengetahui gambaran secara sistematis dan *factual* mengenai fakta, gejala dan fenomena dari setiap variabel penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis data berupa regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t, untuk mengetahui perilaku konsumsi muslim pada bulan Ramadhan digunakan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots$$

Keterangan:

Y_1 = Pola Perilaku Konsumsi

b_1 = Koefisien Regresi (Budaya)

b_2 = Koefisien Regresi (Sosial)

b_3 = Koefisien Regresi (Religiusitas)

b_4 = Koefisien Regresi (Psikologi)

X_1 = Budaya

X_2 = Sosial

X_3 = Religiusitas

X_4 = Psikologi

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004: 27). Pengertian dari variabel-variabel yang diteliti dan akan dilakukan analisis lebih lanjut yaitu: Analisis Perilaku Konsumsi Muslim Pada Bulan Ramadhan.

PEMBAHASAN DAN HASIL

Gambaran Umum Responden

Data dalam penelitian ini adalah data Primer yang di peroleh dari Masyarakat Kota Jambi dengan memberikan Kuesioner kepada responden untuk di isi. Berdasarkan kuesioner yang kembali dan layak untuk diolah adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengumpulan D

Keterangan	Jumlah	%
Kuesioner yang didistribusikan	100	100
Kuesioner yang tidak kembali	4	4
Kuesioner yang kembali	96	96

Sumber: data diolah, 2018

Tabel 2. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Defenisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Budaya	Menurut Linton dalam buku: <i>"The Cultural Background of Personality"</i> , bahwa kebudayaan adalah konfigurasi dari tingkah laku yang dipelajari dari hasil tingkah laku, yang unsur-unsur pembentukannya didukung dan diteruskan oleh anggota masyarakat tertentu, (Sukidin, 2005).	1. Gaya Hidup 2. Nilai Tradisi	1= Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
Sosial	Pengertian sosial menurut KBBI adalah hal-hal yang berkenaan dengan masyarakat atau sifat-sifat kemasyarakatan yang memperhatikan kepentingan umum. (https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/sosial)	1. Lingkungan 2. Kekerabatan	1= Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
Religiusitas	Glock dan Stark (dalam Jalaluddin, 2004) mengatakan bahwa religiusitas adalah keseluruhan dari fungsi jiwa individu mencakup keyakinan, perasaan, dan perilaku yang diarahkan secara sadar dan sungguh-sungguh pada ajaran agamanya dengan mengerjakan lima dimensi keagamaan yang didalamnya mencakup tata cara ibadah wajib maupun sunat serta pengalaman dan pengetahuan agama dalam diri individu.	1. Keyakinan (ideologis) 2. praktik agama (ritualistik) 3. pengalaman (eksperiensial) 4. Dimensi pengetahuan agama (intelektual). 5. pengamalan atau(konsekuensi)	1= Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
Psikologi	Ilmu yang berkaitan dengan proses mental, baik normal maupun abnormal dan pengaruhnya pada perilaku; ilmu pengetahuan tentang gejala dan kegiatan jiwa (https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/sosial)	1. Kemauan dalam konsumsi	1= Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
Pola Kosumsi	Menurut Hoang yang dikutip oleh Aminah (2005) pola konsumsi adalah berbagai informasi yang memberikan gambaran mengenai jumlah dan jenis bahan makanan yang dimakan setiap hari oleh satu orang dan mempunyai ciri khas untuk suatu kelompok masyarakat tertentu. Pola makan adalah cara seseorang atau sekelompok orang (keluarga) dalam memilih makanan sebagai tanggapan terhadap pengaruh fisiologi, psikologis, kebudayaan dan sosial.	1. Jumlah Barang Di konsumsi 2. Prilaku Dalam Kosumsi	1= Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

Sumber: data diolah, 2018

Tabel 3. Demografi responden

Variabel	Pengukur	Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin	Pria	21	22%
	Wanita	75	78%
	Total	96	100%
Usia	< 17Tahun	0	0
	17 – 23 Tahun	10	10 %
	24 – 30 Tahun	30	31 %
	31 – 37 Tahun	36	36 %
	38- 44 Tahun	23	22 %
	> 44 Tahun	0	
	Total	96	100%
Tingkat Pendidikan	SMA	20	21%
	Diploma	5	5 %
	S1	39	41 %
	S2	27	28 %
	Doktoral (S3)	5	5 %
	Total	96	100%
Peningkatan Kosumsi Pada Bulan Ramadhan	YA	94	98 %
	Tidak	2	2 %
	Total	96	100 %

Sumber: data diolah, 2018

Analisis Indeks Jawaban Responden

Berdasarkan empat Variabel yaitu variabel Budaya, Sosial, Religiusitas dan Psikologi, hasil analisis indeks jawaban responden menunjukkan variabel Budaya dan Religiusitas menjadi Faktor Utama yang mempengaruhi dalam pembentukan pola konsumsi pada bulan Ramadhan, disebabkan dalam Islam budaya saling membantu sesama umat Islam, dan budaya memberi makanan takjil bagi kaum umat Islam yang berpuasa.

Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini,

dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 16 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : tingkat kepercayaan = 95 persen ($\alpha = 5$ persen), derajat kebebasan ($df = n - 3 = 96 - 3 = 93$), didapat r tabel = 0,170. Jika r hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item - Total Correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid (Ghozali, 2005)

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

No	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Budaya			
	Indikator 1	0,532	0,170	Valid
	Indikator 2	0,568	0,170	Valid
	Indikator 3	0,335	0,170	Valid
	Indikator 4	0,240	0,170	Valid

2	Sosial			
	Indikator 1	0,172	0, 170	Valid
	Indikator 2	0,248	0, 170	Valid
	Indikator 3	0,440	0, 170	Valid
3	Relegiuslitas			
	Indikator 1	0,173	0, 170	Valid
	Indikator 2	0,194	0, 170	Valid
	Indikator 3	0,182	0, 170	Valid
4	Psikologi			
	Indikator 1	0,524	0, 170	Valid
	Indikator 2	0,480	0, 170	Valid
	Indikator 3	0,501	0, 170	Valid
5	Pola Kosumsi			
	Indikator 1	0,225	0, 170	Valid
	Indikator 2	0,290	0, 170	Valid
	Indikator 3	0,221	0, 170	Valid

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 2 di atas diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{table} = 0,172$ (nilai r_{tabel} untuk $n=96$) sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

Uji Reabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruksi atau variabel. Suatu kuesioner

dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005: 45). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 5. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Budaya (X1)	0,723	Reliabel
Sosial (X2)	0,736	Reliabel
Relegiuslitas (X3)	0,744	Reliabel
Psikologi (X4)	0,714	Reliabel
Pola Kosumsi (Y)	0,740	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel

dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear

Tabel 6. Hasil Regresi Coefficient^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,563	1,825		2,500	,014
Budaya (X1)	,263	,093	,350	2,822	,006
Sosial (X2)	,059	,096	,066	,614	,541
Religiusitas (X3)	,281	,110	,251	2,565	,012
Psikologi (X4)	-,121	,093	-,168	-1,299	,197
a. Dependent Variable: Pola Konsumsi (Y)					

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil tabel tersebut apabila ditulis dalam bentuk *standardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,350 X_1 + 0,66 X_2 + 0,251 X_3 + -0,168 X_4$$

Dimana:

Y = Pola Konsumsi

X1 = Budaya

X2 = Sosial

X3 = Religiusitas

X4 = Psikologi

berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 22. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut :

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2005: 83). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 5.12 dibawah ini:

Tabel 7: Koefisien Determinasi (R²) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,405 ^a	,164	,127	1,52744
a. Predictors: (Constant), Psikologi (X4), Religiusitas (X3), Sosial (X2), Budaya (X1)				

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 22 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,164. Hal ini berarti 16,4% pola Konsumsi dapat dijelaskan oleh variabel

Budaya, Sosial, Religiusitas dan Psikologi sedangkan sisanya yaitu 83,6% pola konsumsi dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

UJI f

Hasil perhitungan parameter model regresi

secara bersama-sama diperoleh pada Tabel Berikut :

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Secara Bersama- Sama (Uji f)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	41,680	4	10,420	4,466	,002 ^b
Residual	212,310	91	2,333		
Total	253,990	95			
a. Dependent Variable: Pola Konsumsi (Y)					
b. Predictors: (Constant), Psikologi (X4), Religiusitas (X3), Sosial (X2), Budaya (X1)					

Sumber: Data diolah, 2018

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 6. Dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan, yaitu:

1. $H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari Budaya, Sosial, Religiusitas dan Psikologi terhadap pola konsumsi
2. $H_a : b_1, b_2, b_3, b_4 > 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan dari Budaya, Sosial, Religiusitas dan Psikologi terhadap pola konsumsi
3. Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 4,466 dan F table 2,000 dengan signifikansi sebesar $0,002 < 0,10$. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama Budaya, Sosial, Religiusitas dan Psikologi terhadap pola konsumsi. Adapun pengaruh peningkatan jumlah konsumsi muslim pada bulan puasa dengan proses membeli atau membuat sendiri bukan untuk pribadi melainkan untuk di distribusikan kepada

umat muslim lainnya. Hal ini disebabkan ada budaya memberi atau menyediakan ta'jil bagi orang yang melaksanakan puasa.

UJI t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (Budaya, Sosial, Religiusitas dan Psikologi) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Pola Konsumsi).

1. Variabel Budaya

$H_0 : b_1 = 0$ Budaya tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Pola Konsumsi

$H_a : b_1 > 0$ Budaya berpengaruh positif signifikan terhadap Pola Konsumsi.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X1 (Budaya) diperoleh nilai t hitung = 2,882, t Tabel = 1,290 dengan tingkat signifikansi 0,006. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,10, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 10%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis pertama diterima.

Artinya Variabel Budaya (X1), memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Pola Konsumsi (Y) dengan nilai Regeris, 0,350.

2. Variabel Sosial

Ho : $b_2 = 0$ Sosial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Pola Konsumsi

Ha : $b_2 > 0$ Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Pola Konsumsi.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X2 (Sosial) diperoleh nilai t hitung = 0,614, t Tabel = 1,290 dengan tingkat signifikansi 0,541. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,10 nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf 10 %, yang berarti Ho terima dan Ha ditolak. Dengan demikian, maka Hipotesis kedua di tolak. Artinya Variabel sosial (X2), tidak memiliki Pengaruh Positif dan tidak Signifikan terhadap Pola Konsumsi (Y) dengan nilai Regresi, 0,066.

3. Variabel Religiusitas

Ho : $b_3 = 0$ Religiusitas tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Pola Konsumsi

Ha : $b_3 > 0$ Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap Pola Konsumsi.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X3 (Religiusitas) diperoleh nilai t hitung = 2,565, t Tabel = 1,290 dengan tingkat signifikansi 0,12. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,10 nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf 10%, yang berarti Ho terima dan Ha ditolak

. Dengan demikian, maka Hipotesis ketiga di tolak. Artinya Variabel Religiusitas (X3), memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Pola Konsumsi (Y) dengan nilai Regeris, 0,251.

4. Variabel Psikologi

Ho : $b_4 = 0$ Psikologi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Pola Konsumsi

Ha : $b_4 > 0$ Psikologi berpengaruh positif signifikan terhadap Pola Konsumsi.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X4 (Psikologi diperoleh nilai t hitung = -1,299, t Tabel = 1,290 dengan tingkat signifikansi 0,197). Dengan menggunakan batas signifikansi 0,10 nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf 10%, yang berarti Ho terima dan Ha ditolak. Dengan demikian, maka Hipotesis ke empat di tolak. Artinya Variabel Budaya (X4), tidak memiliki pengaruh negatif dan tidak Signifikan terhadap Pola Konsumsi (Y) dengan nilai Regeris, 0,093.

Berdasarkan uji t (secara parsial) dapat diketahui bahwa dari empat variabel hanya satu variabel yang memiliki pengaruh dan signifikan yakni variabel budaya dan Religiusitas. Jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2016) yang menyebut bahwa dalam perilaku konsumsi pada bulan ramadhan merupakan sebuah mitos takut kelaparan, adalah salah satu faktor yang mempengaruhinya sedang faktor lain adalah budaya konsumsi masyarakat pada bulan ramadhan merupakan kebiasaan yang terjadi karena ada perilaku saling berbagi makanan yang disyariat dalam Islam.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan Indeks Jawaban Responden, Dari empat Variabel yang mempengaruhi pola konsumsi, variabel Budaya dan Religiusitas menjadi Faktor Utama yang mempengaruhi dalam pembentukan pola konsumsi pada bulan Ramadhan.

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 22 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R2*) yang diperoleh sebesar 0,164. (16,4%) Hal ini berarti 16,4% pola Konsumsi dapat dijelaskan oleh variabel Budaya, Sosial, Religiusitas dan Psikologi sedangkan sisanya yaitu 83,6% pola konsumsi dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa dari empat variabel hanya dua variabel yang memiliki pengaruh dan signifikan yakni variabel budaya dan Religiusitas, secara bersama-sama Budaya, Sosial, Religiusitas dan Psikologi berpengaruh terhadap pola konsumsi

Saran

Kepada para akademisi supaya mengembangkan hasil penelitian ini, karena berdasarkan temuan penulis, masih banyak variabel-variabel lain yang belum diteliti dapat mempengaruhi pola konsumsi umat Islam pada bulan Ramadhan seperti faktor Imam dan tauhid.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Al Quran dan Terjemahnya (Revisi Terbaru).
2001. Departemen Agama RI dengan
Transliterasi Arab-Latin, CV. Asy-Syifa': Semarang
Ancok, Djamaludin dan Fuad Nashori Suroso.
2001. *Psikologi Islam: Solusi Islam atas
Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta:
Pustaka Pelajar.
- Aminah, S. 2010. *Hubungan Dukungan Keluarga
dengan Tingkat Demensia di
Kelurahan Ngijo Gunungpati Semarang*. Stikes
Karya Husada.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate
dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit
UNDIP.
- Hidayat, A. 2016. Budaya Konsumen Bulan
Ramadhan Bagi Masyarakat Modern Di
Indonesia. *IBDA` : Jurnal Kajian Islam Dan
Budaya*, 14(2), 265-276
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk
Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT
Raja Grafindo Persada
- <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/sosial>, di
akses pada bulan Mei 2018
- Idri. 2015. *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam
Perspektif Hadis Nabi*, Jakarta: Kencana
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-
prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 : Jakarta:
Erlangga
- Rakhmat, Jalaluddin. 2004. *Psikologi Komunikasi*.
Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Rianto, M. Nur Al Arif dan Euis Amelia. 2010. *Teori Mikro Ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Konvensional*. Jakarta: Kencana
- Rozalinda. 2015. *Ekonomi Islam; Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. PT. Raja Grafindo Jakarta: Persada
- Said, Syihabudin & Ma'zumi, M. 2008. *Falsafah dan Perilaku Ekonomi Islam*. Jakarta: Diadit Media
- Schiffman, L & Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sukidin, B., 2005. *Pengantar Sosiologi*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Yolanda Hani Putriani, Atna Shofawati (2015) Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau dari Tingkat Religiusitas. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori & Terapan*. Vol. 2 No. 7