

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Teori (*Religiusitas*)

##### 2.1.1 Pengertian *Religiusitas*

Harun nasution membedakan pengertian *religiusitas* berdasarkan asal kata, yaitu al-din, religi (*relegere, religare*) dan agama. Al-din berarti undang-undang hukum. Kemudian dalam bahasa arab, kata ini mengandung arti menguasai, tunduk, patuh. Sedangkan dari kata *religi* berarti mengumpulkan atau membaca. Kemudian *religare* berarti mengikat. *Religiusitas* berarti menunjukkan aspek religi yang telah dihayati individu dalam hati, diartikan seberapa jauh pengetahuan seberapa kokoh keyakinan, dan seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah, serta penghayatan atas agama yang dianutnya dalam bentuk sosial dan aktivitas yang merupakan perwujudan beribadah.

Menurut Vorgote berpendapat bahwa setiap sikap religiusitas diartikan sebagai perilaku yang tahu dan mau dengan sadar menerima dan menyetujui gambar-gambar yang diwariskan kepadanya oleh masyarakat dan yang dijadikan miliknya sendiri, berdasarkan iman,

kepercayaan yang diwujudkan dalam perilaku sehari-hari.<sup>1</sup>

Menurut Muhammad Thaib Thohir *Religiusitas* merupakan dorongan jiwa seseorang yang mempunyai akal, dengan kehendak dan pilihannya sendiri mengikuti peraturan tersebut guna mencapai kebahagiaan dunia akhirat.<sup>2</sup> Sedangkan menurut Zakiyah Darajat dalam psikologi agama dapat difahami *religiusitas* merupakan sebuah perasaan, pikiran dan motivasi yang mendorong terjadinya perilaku beragama.<sup>3</sup>

*Religiusitas* dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam.<sup>4</sup> Religiusitas sebagai keberagamaan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Dapat diartikan, bahwa pengertian *religiusitas* adalah seberapa

---

<sup>1</sup> Nikko Syukur Dister, *Psikologi Agama*, Yogyakarta: Kanisius 1989. hlm 10

<sup>2</sup> M Thaib Thohir Abdul Muin, *Ilmu Kalam*, Jakarta: Widjaya, 1986, hlm 121

<sup>3</sup> Zakiyah Daradjat, *Ilmu Jiwa Agama*, Jakarta: Bulan Bintang, 1973, hlm 13

<sup>4</sup> Ancok, Suroso, *Psikologi Islami*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2001. hlm 77

mampu individu melaksanakan aspek keyakinan agama dalam kehidupan beribadah dan kehidupan sosial lainnya.<sup>5</sup>

Usaha untuk memperoleh pengetahuan terhadap segi batiniah, pengalaman keagamaan, dimana dan kapan ia dapat terjadi memerlukan teori pendekatan. Berbagai hal individu dan kelompok, beserta dinamika yang ada harus pula diteliti.<sup>6</sup> *Religiusitas* dapat disebut juga tingkah laku seseorang dalam mengaplikasikan apa yang dipahami dalam kehidupan sehari-hari.

Dapat disimpulkan bahwa religiusitas diartikan sebagai suatu keadaan yang ada di dalam diri seseorang yang mendorongnya bertingkah laku, bersikap dan bertindak sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya.

Fungsi aktif dari adanya *religiusitas* dalam kehidupan manusia yaitu:

a. Fungsi Edukatif

Ajaran agama memberikan ajaran-ajaran yang harus dipatuhi. Dalam hal ini bersifat menyuruh dan

---

<sup>5</sup> Yolanda Hani Putriani, *Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Aspek Religiusitas*, Jurnal JESTT Vol.2 No.7 Juli 2015. (Surabaya: Universitas Airlangga, 2015)

<sup>6</sup> M.Amin Abdullah, *Metodologi Studi Agama*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000. Hlm,280

melarang agar pribadi penganutnya menjadi baik dan terbiasa dengan yang baik.<sup>7</sup>

b. Fungsi Penyelamat

Keselamatan yang diberikan oleh agama kepada penganutnya adalah keselamatan yang meliputi dua alam yaitu alam dunia dan akhirat.

c. Fungsi Perdamaian

Melalui agama, seseorang yang bersalah atau berdosa dapat mencapai kedamaian batin melalui pemahaman agama.

d. Fungsi Pengawasan Sosial

Ajaran agama oleh penganutnya dianggap sebagai norma, sehingga dalam hal ini agama dapat berfungsi sebagai pengawasan sosial secara individu maupun kelompok.

e. Fungsi Pemupuk Rasa Solidaritas

Para penganut agama yang secara psikologis akan merasa memiliki kesamaan dalam kesatuan iman dan kepercayaan. Rasa kesatuan ini akan membina rasa solidaritas dalam kelompok maupun perorangan, bahkan kadang-kadang dapat membina rasa persaudaraan yang kokoh.

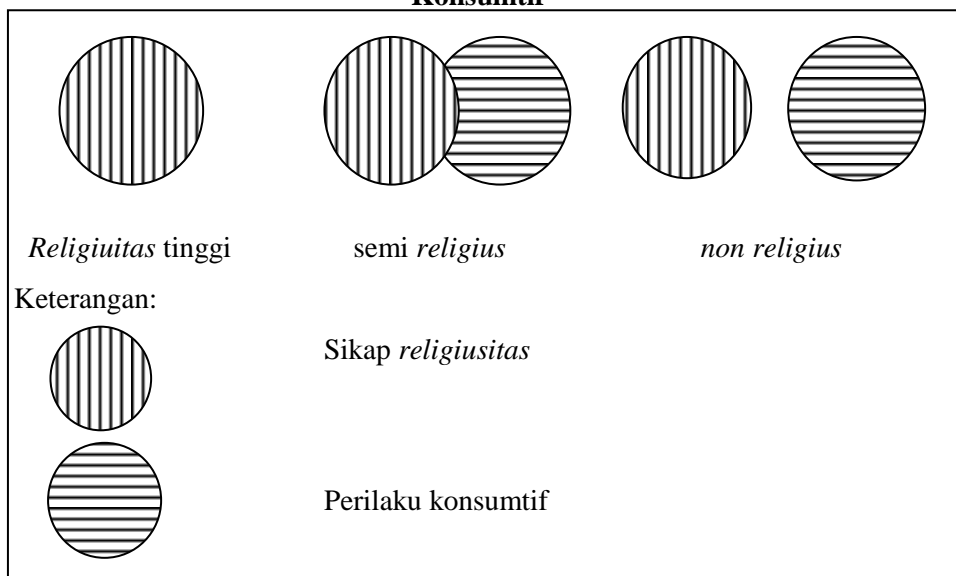
---

<sup>7</sup> Musa Asyarie. *Agama Kebudayaan dan Pembangunan menyongsong Era Industrialisasi*. Yogyakarta: Kalijaga Press ,1988. Hlm 107

f. Fungsi Transformatif

Ajaran agama dapat mengubah kehidupan manusia seseorang atau kelompok menjadi kehidupan baru sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya, kehidupan baru yang diterimanya berdasarkan ajaran agama yang dipeluk kadangkala mampu merubah kesetiannya kepada adat atau norma kehidupan yang dianutnya. Terdapat beberapa hal dalam kaitannya dengan *religiusitas*<sup>8</sup>:

**Gambar 2.1**  
**Keterkaitan Hubungan Religiusitas dengan perilaku**  
**Konsumtif**



<sup>8</sup> Musa Asyarie. *Agama Kebudayaan dan Pembangunan menyongsong Era Industrialisasi*. Yogyakarta: Kalijaga Press, 1988. Hlm 108

*Gambar 1.1 Hubungan Religiusitas dengan perilaku Konsumtif*

Masa transisi sebuah negara dari negara berkembang menuju negara maju akan mempengaruhi perilaku konsumtif dan kehidupan kebudayaan warga negara tersebut. Kehidupan kota besar menunjukkan gejala yang mudah mengutamakan aspek konsumtif. Apabila diamati nampaknya memang menjadi ciri masyarakat industrialis yang mengutamakan hidup dengan perilaku konsumtif, berfikir dan bersikap rasional-pragmatis (cenderung individualis, bahkan egoistis) dengan mengabaikan aspek *religiusitas*. Nilai-nilai serta norma-norma *religiusitas* dan budaya akan bergeser ke tepi, baik secara lambat maupun cepat. Kehidupan akan menjadi materialistik, sehingga jarak antara penerapan *religiusitas* akan melebar.

### **2.1.2 Aspek-Aspek *Religiusitas***

Secara terperinci *religiusitas* memiliki 5 dimensi penting dalam penilaian *religiusitas*<sup>9</sup>:

1. Dimensi Keyakinan (ideologis)

Hal ini berisi Pengharapan-pengharapan dimana orang yang religius berpegang teguh pada

---

<sup>9</sup> Glock and Stark. *Religion and Society in Tension*. Chicago: Rand McNally (1965) diterjemahkan oleh Ancok dan Suroso dalam karyanya yang berjudul *Psikologi Islami*.

pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran-kebenaran doktrin tersebut. Dimensi ini menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan Muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agamanya, terutama terhadap ajaran-ajaran yang bersifat fundamental menyangkut keyakinan pada Allah SWT, Malaikat, Rasul. Setiap agama mempertahankan seperangkat kepercayaan dimana para penganut diharapkan akan taat. Walaupun demikian, isi dan ruang lingkup keyakinan bervariasi, tidak hanya diantara agama-agama tetapi juga di antara tradisi-tradisi agama yang sama.

## 2. Dimensi Praktik agama (Ritualistik)

Hal ini mencakup pemujaan atau ibadah, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Dimensi ini mencakup perilaku ibadah, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen atau tingkat kepatuhan muslim terhadap agama yang dianutnya menyangkut pelaksanaan shalat, puasa, zakat, haji. Praktik keagamaan ini terdiri dari dua kelas penting yaitu ritual dan ketaatan.

## 3. Dimensi Pengalaman (eksperensial)

Berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan-perasaan, persepsi-persepsi, dan sensasi-sensasi yang dialami seseorang atau diidentifikasi oleh suatu kelompok keagamaan yang melihat komunikasi walaupun kecil dalam suatu esensi ketuhanan yaitu Tuhan.<sup>10</sup>

4. Dimensi Pengetahuan (intelektual)

Yaitu sejauh mana individu mengetahui, memahami ajaran-ajaran agamanya terutama yang ada dalam kitab suci dan sumber lainnya. Dimensi ini menunjuk pada seberapa tingkat pengetahuan dan pemahaman muslim terhadap ajaran-ajaran pokok dari agamanya. Sebagaimana yang terdapat dalam kitab suci dengan harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar keyakinan, dan tradisi-tradisi agama.

5. Dimensi Pengamalan (konsekuensial)

Sejauh mana perilaku individu dimotivasi oleh ajaran agamanya dalam kehidupan sosial. Dimensi ini mengarah pada akibat-akibat keyakinan

---

<sup>10</sup> Yolanda Hani Putriani, *Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Aspek Religiusitas*, Jurnal JESTT Vol.2 No.7 Juli 2015. (Surabaya: Universitas Airlangga, 2015)



agama, praktik, pengalaman, pengetahuan seorang dari hari ke hari. Menunjuk pada tingkatan perilaku muslim yang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya. Seperti suka menolong, dan adab bekerjasama.<sup>11</sup>

Kriteria orang yang mampu menerapkan aspek *religiusitas*:<sup>12</sup>

a. Kemampuan Melakukan Differensiasi

Artinya kemampuan dengan baik dimaksudkan sebagai individu dalam bersikap dan berperilaku terhadap agama secara obyektif, kritis, berfikir secara terbuka. Individu yang memiliki sikap *religiusitas* tinggi yang mampu melakukan diferensiasi, akan mampu menempatkan aspek rasional sebagai salah satu bagian dari kehidupan beragamanya, sehingga pemikiran tentang agama menjadi lebih kompleks dan realistis.

b. Berkarakter Dinamis

Apabila individu telah berkarakter dinamis, agama telah mampu mengontrol dan mengarahkan motif-motif dan aktivitasnya. Aktivitas keagamaan semuanya dilakukan demi kepentingan agama itu sendiri.

---

<sup>11</sup> Ancok, D Suroso, *Psikologi Islami*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2001. hlm,80.

<sup>12</sup> Abdul Wahib, *Psikologi Agama Pengantar Memahami Perilaku Agama*, Semarang: Karya Abadi Jaya, 2015, hlm 112

c. Integral

Keberagaman yang matang akan mampu mengintegrasikan atau menyatukan sisi *religiusitasnya* dengan segenap aspek kehidupan termasuk sosial, ekonomi.

d. Sikap Berimbang Antara Kesenangan Dunia Tanpa Melupakan Akhirat

Seorang yang memiliki sikap *religiusitas* tinggi akan mampu menempatkan diri antara batas kecukupan dan batas kelebihan.<sup>13</sup> Sikap *religiusitas* dalam hal perilaku konsumtif berdasarkan kepada akhlak seseorang. Akhlak dan rasional menempati posisi puncak yang menjadi tumpuan para pelaku ekonomi dan bisnis dalam melakukan aktivitasnya.<sup>14</sup>

## 2.2 Teori Konsumsi

### 2.2.1 Pengertian Konsumsi

Kata konsumsi dalam Kamus Besar Ekonomi diartikan sebagai tindakan manusia baik secara langsung atau tak langsung untuk menghabiskan atau mengurangi kegunaan (*utility*) suatu benda pada pemuasan terakhir dari kebutuhannya. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard seorang ahli ekonomi

---

<sup>13</sup> Abdullah Abdul Husain at tariqi. *Ekonomi Islam Prinsip, Dasar, Dan Tujuan*. Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004. Hlm 139

<sup>14</sup> Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam Edisi Ketiga*. Jakarta: Pt RajaGrafindo Persada, 2008, hlm 34

mendefinisikan *religiusitas* terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut, sebagaimana yang dinyatakan:

*Consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these actions.*<sup>15</sup>

Cahyana memberikan definisi perilaku konsumsi sebagai tindakan yang dilakukan dalam mengkonsumsi berbagai macam barang kebutuhan. Teori perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan diantara berbagai barang dan jasa yang tersedia untuk memaksimalkan kesejahteraan mereka.<sup>16</sup>

Hal-hal yang mempengaruhi konsumen melakukan kegiatan konsumsi terdiri dari dua komponen:

1. Karakteristik pembeli yang meliputi faktor budaya, sosial, personal, *psychological* yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan tersebut.

---

<sup>15</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, hlm 6

<sup>16</sup> Robert S Pindyck, *Mikroekonomi Edisi Kedelapan*. Penerbit Erlangga:Jakarta,2013 hlm 72

2. Proses yang mempengaruhi hasil keputusan. Proses pengambilan keputusan meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian.<sup>17</sup>

### **2.2.2 Teori Surplus Konsumen**

Teori surplus konsumen dalam perilaku konsumsi adalah teori nilai guna yang menerangkan tentang wujudnya kelebihan kepuasan yang dinikmati oleh para konsumen, dalam teori analisis ekonomi konsumen kelebihan kepuasan ini dikenal sebagai teori kepuasan konsumsi<sup>18</sup>. dalam hukum permintaan konsumen terdapat teori perilaku konsumen diantaranya:

#### **2.2.2.1 Teori Kardinal (Cardinal Theory)**

Teori cardinal menyatakan bahwa kegunaan dapat dihitung secara nominal, sebagaimana menghitung berat dengan gram atau kilogram, panjang dengan centi-meter atau meter. Sedangkan satuan ukuran kegunaan (utility) adalah util<sup>19</sup>. keputusan untuk mengkonsumsi suatu barang berdasarkan perbandingan antara manfaat yang

---

<sup>17</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, hlm 11

<sup>18</sup> Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar*. Rajawali Press: Jakarta, 2016, hlm 162

<sup>19</sup> Prathama Rahardja, *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia: Jakarta, 2010, hlm 79

diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan. Nilai kegunaan yang diperoleh dari konsumsi disebut utilitas total atau (TU). Tambahan kegunaan dari penambahan satu unit barang yang dikonsumsi disebut utilitas marginal (MU). Total uang yang harus dikeluarkan untuk konsumsi adalah jumlah unit barang dikalikan harga per unit. Untuk setiap unit tambahan konsumsi, tambahan biaya yang harus dikeluarkan sama dengan harga barang per unit. Contoh:

**Tabel 2.1**

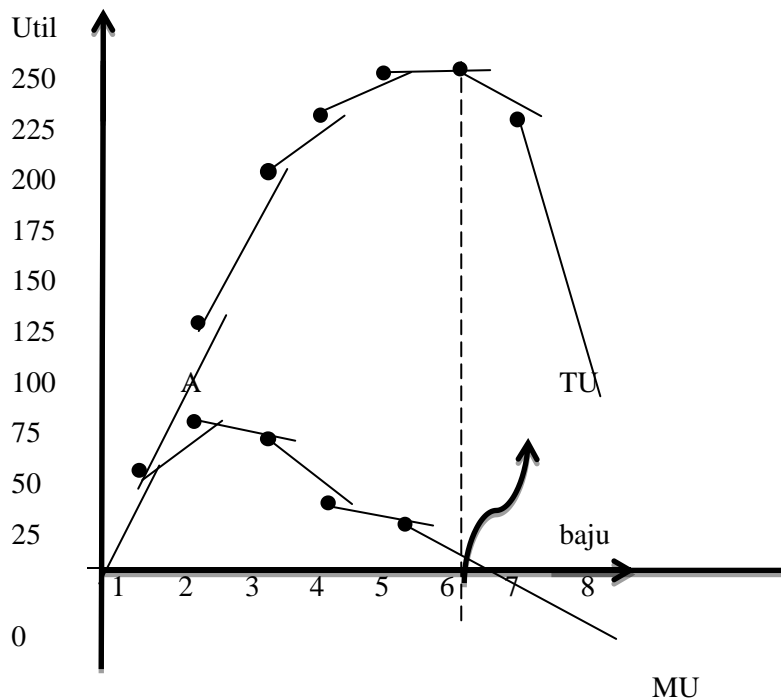
Utilitas Total Dan Utilitas Marginal Dari  
Mengonsumsi Baju

<b>Harga Baju Per Helai (Rp)</b>	<b>Jumlah Baju Yang Dikonsumsi</b>	<b>Uang Yang Harus Dikeluarkan (Rp)</b>	<b>Kegunaan Total / TU (Util)</b>	<b>Tambahan Kegunaan/ MU (Util)</b>
25000	1	25000	50000	50000
25000	2	50000	125000	75000
25000	3	75000	185000	80000
25000	4	100000	225000	40000
25000	5	125000	250000	25000
25000	6	150000	250000	0
25000	7	175000	225000	-25000
25000	8	200000	100000	-125000

Bagi konsumen A, baju pertama nilai kegunaannya jauh lebih besar dibanding uang yang harus dikeluarkan. Hanya dengan Rp. 25.000 diperoleh kegunaan 50.000 util. Karena dia mau menambah konsumsi bajunya. Baju yang kedua memberi tambahan kegunaan (MU) lebih besar daripada yang pertama, yaitu 75.000, berarti kegunaan total (TU) menjadi 125.000. Konsumen A pun menambah konsumsi baju menjadi tiga. Walaupun telah terjadi penurunan MU (hukum pertambahan manfaat yang makin menurun telah terjadi) tetap lebih menguntungkan. Meskipun konsumen A terus menambah konsumsi bajunya, maka setelah baju kelima penambahan konsumsi tidak menambah TU, bahkan dapat menurunkan TU karena MU sudah  $<0$  (negatif). Maka dapat dilihat dalam grafik berikut:

**Gambar 2.2**

Kurva Utilitas Total dan Utilitas Marginal



### 2.2.2.2 Teori Ordinal

Pendekatan konsumen Ordinal adalah pendekatan yang daya guna suatu barang tidak perlu diukur, cukup untuk diketahui dan konsumen mampu membuat urutan tinggi rendahnya daya guna yang diperoleh dari mengkonsumsi sekelompok barang.<sup>20</sup>

<sup>20</sup> <http://bostol.xyz/TMPH00028/5.html>. Diakses pada 9 Juni 2017.  
Pukul 8.14 PM

#### **2.2.2.2.1 Kurva Indiferensi (*Indifference Curve*)**

Kurva indiferensi adalah kurva yang menunjukkan sebagai kombinasi konsumsi dua macam barang yang memberikan tingkat kepuasan yang sama bagi seorang konsumen.<sup>21</sup> Untuk mencapai tingkat kepuasan tertentu, beberapa kombinasi yang mungkin dicantumkan menggunakan asumsi-asumsi kurva indiferensi:

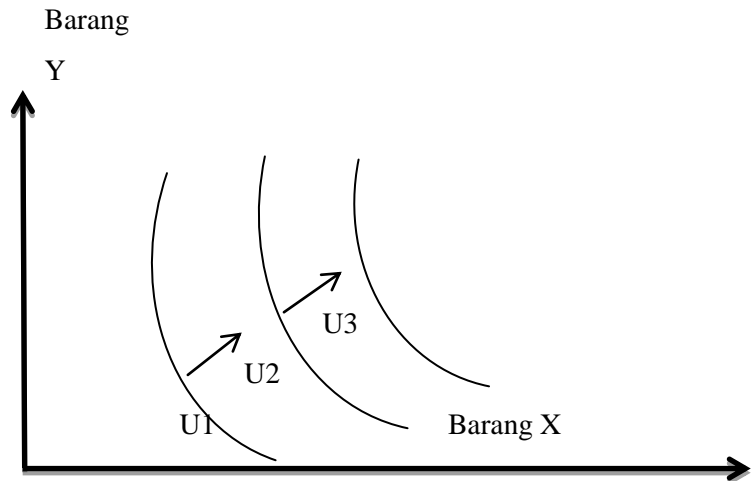
- 1) Semakin jauh kurva indiferensi dari titik origin, semakin tinggi tingkat kepuasannya

---

<sup>21</sup> Prathama Rahardja, *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia: Jakarta, 2010, hlm 82



**Gambar 2.3**  
Peningkatan Kepuasan Konsumen



Gambar 2.3 menjelaskan asumsi bahwa konsumen dapat membandingkan pilihannya terpenuhi. Kumpulan kurva indeferensi hanya mengatakan bahwa semakin ke kanan atas, tingkat kepuasannya semakin tinggi. Tetapi tidak dapat mengatakan berapa kali lipat. Misalnya walaupun U3 jaraknya terhadap titik (0,0) adalah tiga kali U1, tidak berarti tingkat kepuasan yang diberikan U3 adalah tiga kali lipat U1, yang dapat dikatakan

adalah U3 memberi tingkat kepuasan lebih besar dari U1.<sup>22</sup>

2) Kurva indederensi menurun dari kiri keatas ke kanan bawah (*downward sloping*), dan cembung ke titik origin (*convex origin*)

Asumsi ini menggambarkan adanya kelangkaan, bila makin langka, harganya makin mahal. Hal ini dijelaskan dalam  $MRS_{yx}$ , yaitu berapa banyak barang Y harus dikorbankan untuk menambah 1 unit X demi menjaga kepuasan yang sama. Kurva indederensi yang cembung ketitik origin menjelaskan kadar penggantian marginal. Tingkat penggantian marginal menggambarkan besarnya pengorbanan atas konsumsi suatu barang untuk menambah konsumsi barang lainnya dengan tetap mempertahankan tingkat kepuasan yang diperoleh.<sup>23</sup>

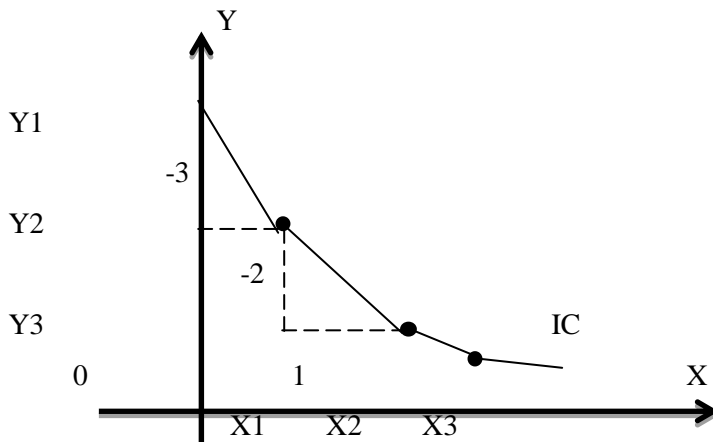
---

<sup>22</sup> Nur Rianto Al Arif. *Teori Mikroekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Kencana, 2010, hlm 113

<sup>23</sup> Prathama Rahardja, *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia: Jakarta, 2010, hlm 84

**Gambar 2.4**

Marginal Rate of substitution (MRS)



Titik IC merupakan titik keseimbangan di dalam contoh tersebut. Konsumen tidak mempunyai rangsangan (insentif) untuk mengubah kombinasi barang-barang yang dipilihnya. Dengan kata lain, tidak ada kombinasi lain yang bias dicapai yang memberikan tingkat kepuasan yang sama dengan kendala anggaran yang ada. Gambar 2.4 pada awalnya jumlah Y yang ingin dikorbankan untuk memperoleh tambahan satu unit X adalah  $0Y1-0Y2$ . Sehingga besarnya  $MRS_{yx}$  adalah  $(0Y1-0Y2/0X1-0X2)$ . Pada saat ingin menambah 1 unit X lagi, jumlah Y yang ingin dikorbankan menjadi lebih kecil,

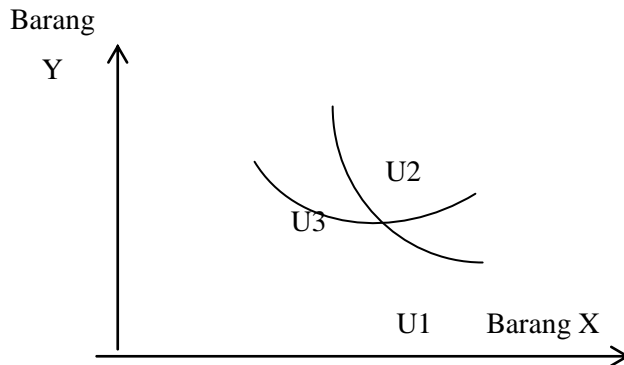
sehingga nilai  $MRS_{yx}$  berubah. Jumlah Y yang ingin dikorbankan menurun, karena jumlah Y yang dimiliki makin sedikit (langka).<sup>24</sup>

### 3) Kurva indifferensi tidak saling berpotongan

Sifat kurva indifferensi tidak boleh berpotongan antara kurva indifferensi yang satu dengan yang lain.<sup>25</sup> Jika kurva tersebut berpotongan maka terjadi pelanggaran terhadap aksioma kepuasan yaitu tidak adanya konsistensi.<sup>26</sup>

**Gambar 2.5**

Posisi Kurva Indifferensi Memotong



<sup>24</sup> Prathama Rahardja, *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia: Jakarta, 2010, hlm 85

<sup>25</sup> B Douglas Bernheim dan Michael D Whinston, *Microeconomics*. McGraw: New York, 2008. Hlm,100

<sup>26</sup> Nur Rianto Al Arif. *Teori Mikroekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Kencana, 2010, hlm 113

Pada gambar 2.5 U1 dan U2 berpotongan dititik U3, berarti keadaan itu tidak sesuai dengan asumsi transitivitas yang mengatakan asumsi transitivitas hanya terpenuhi bila U1 dan U2 tidak saling berpotongan.

#### **2.2.2.2.2 Kurva Garis Anggaran (*Budget Line Curve*)**

Garis anggaran (*budget line*) adalah kurva yang menunjukkan kombinasi konsumsi dua macam barang yang membutuhkan biaya (anggaran) yang sama besar.<sup>27</sup> Kurva pada garis anggaran mengindikasikan kombinasi konsumen atau *trade-off* antara dua barang (dalam hal ini adalah mie ayam dan jus alpukat). Ketika seorang konsumen meningkatkan jumlah mie ayam yang dibeli, konsumen tersebut harus mengurangi jumlah jus alpukat yang dibeli dan sebaliknya.<sup>28</sup>

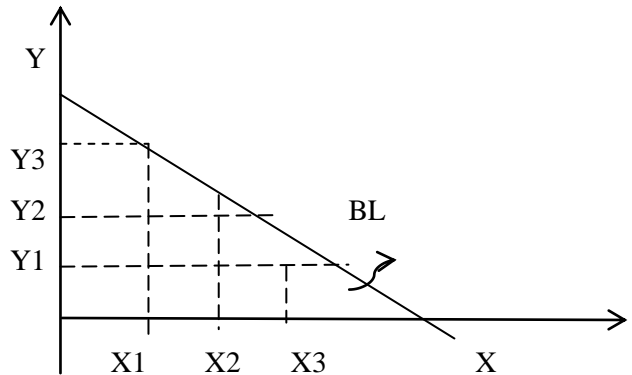
---

<sup>27</sup> Prathama Rahardja, *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia: Jakarta, 2010, hlm 86

<sup>28</sup> <http://www.pendidikanekonomi.com/2014/11/pengertian-garis-anggaran-kendala.html> diakses pada 11 Juni 2017

**Gambar 2.6**

Kurva Garis Anggaran (Budget Line Curve)



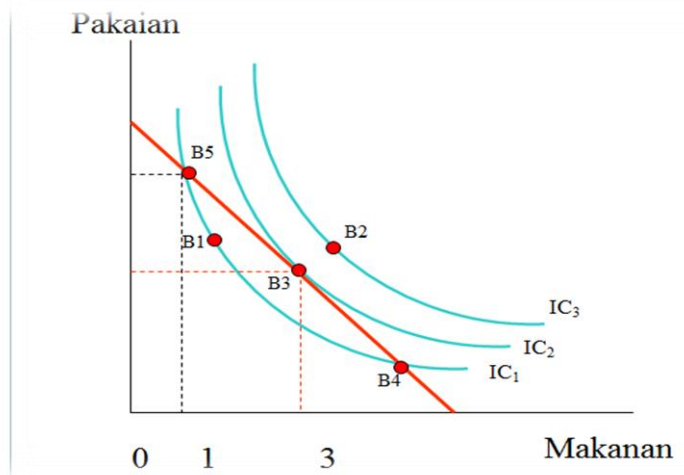
Kemiringan (*slope*) kurva BL adalah negatif, yang merupakan rasio  $Y$  dan  $X$ . gambar 2.6 dapat dilihat bahwa  $OY$  sama dengan pendapatan ( $M$ ) dibagi harga ( $Y$ ), sedangkan  $OX$  sama dengan besarnya pendapatan ( $M$ ) dibagi harga  $X$ .

Seorang konsumen akan mencapai tingkat kepuasan maksimum dengan syarat bahwa dia mencapai titik dimana *Budget Line* menyinggung *Indifference Curve*. Dengan diketahuinya citarasa konsumen (yang ditunjukkan oleh Kurva Kepuasan Sama = *IC/ Indifference Curve*) dan berbagai gabungan

barang yang mungkin dibeli konsumen (yang ditunjukkan oleh *Budget Line*) dapatlah sekarang ditunjukkan keadaan dimana konsumen akan mencapai kepuasan yang maksimum. Untuk maksud tersebut perlu Garis Anggaran Pengeluaran (BL) dan *Indifference Curve (IC)* digambarkan dalam satu grafik.

### Gambar 2.7

#### Maksimalisasi Kepuasan



Tidak hanya kepuasan optimum yang bisa dicapai menggunakan kurva garis anggaran, namun solusi optimal juga bisa didapatkan

dengan memperhatikan garis anggaran.  
Diantaranya:

- a. Memaksimalkan tingkat kepuasan pada garis anggaran tertentu.

Ketika seseorang dihadapkan pada suatu garis anggaran tertentu dan ia hanya memiliki sejumlah uang. Maka sebagai solusi ia harus memilih kombinasi yang bisa mendapatkan kepuasan yang maksimum dengan menghabiskan seluruh dana yang tersedia.

- b. Minimalisasi garis anggaran pada tingkat kepuasan tertentu.

Ketika seseorang telah merasa puas dengan hanya mengonsumsi sejumlah tertentu barang. Maka lebih baik ia menggunakan kombinasi yang memiliki kepuasan sama dengan yang lain namun menggunakan dana yang lebih rendah.

Setiap konsumen mempunyai selera yang berbeda satu dengan yang lain dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, sehingga akan mempengaruhi tingkat konsumsi seseorang. Dari berbagai asumsi kurva indifferensi diatas



maka dapat disimpulkan perilaku konsumen sebagai berikut:

a) Perilaku Konsumen Rasional

Perilaku konsumen rasional adalah konsumen yang mengkonsumsi barang berdasarkan pada akal (nalar) serta prinsip ekonomi. Suatu konsumsi dapat dikatakan rasional jika memperhatikan hal-hal berikut:

1. Barang tersebut dapat memberikan kegunaan optimal bagi konsumen;
2. Barang tersebut benar-benar diperlukan konsumen;
3. Mutu barang terjamin
4. Harga sesuai dengan kemampuan konsumen.

b) Perilaku Konsumen tidak Rasional (konsumtif)

Perilaku tidak rasional adalah suatu perilaku dalam mengonsumsi dapat dikatakan tidak rasional jika konsumen tersebut membeli barang tanpa dipikirkan kegunaannya terlebih dahulu.<sup>29</sup> Contohnya, yaitu:

1. Tertarik dengan promosi atau iklan baik di media cetak maupun elektronik;

---

<sup>29</sup>

<https://winitha.wordpress.com/2014/05/25/teori-perilaku-konsumen-analisis-kurva-indifferent/>. Diakses pada 9 Juni 2017 Pukul 9.38

2. Memiliki merek yang sudah dikenal banyak konsumen;
3. Ada bursa obral atau bonus-bonus dan banjir diskon;
4. Prestise atau gengsi.

### **2.2.3 Pengertian Perilaku Konsumtif**

Pendapat yang dikemukakan Setiaji menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana. Sebagai akibatnya mereka kemudian membelanjakan uangnya dengan membabi buta dan tidak rasional, sekedar untuk mendapatkan barang-barang yang menurut anggapan mereka dapat menjadi simbol keistimewaan.

Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli sesuatu yang tidak terlalu diperlukan sehingga menjadi berlebihan. Perilaku konsumtif didorong oleh adanya keinginan dan kesenangan untuk mencari kepuasan fisik, dan bukan didasari faktor kebutuhan.<sup>30</sup>

Aspek-aspek dalam perilaku konsumtif, ada 4 aspek pokok yang terkandung di dalamnya yaitu:

---

<sup>30</sup> Erni Ernawati. *Hubungan Antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif Remaja Di SMP 1 Piyungan*, Jurnal Spirits Vol.2 No.1 (Yogyakarta: Universitas Sajjanawiyata, 2011)

1. Impulsif (emosional)

Pembelian impulsif ialah perilaku membeli semamata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, yang dilakukan tanpa pertimbangan dan biasanya bersifat emosional.

2. Pemborosan

Pemborosan dapat didefinisikan sebagai perilaku menghamburkan banyak dana tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.

3. *Pleasure seeking*

Perilaku ini berkaitan dengan sifat remaja yang narsistik, ingin mencari kesenangan dengan melakukan pembelian dan keinginan eksis dalam kelompoknya.

4. *Satisfaction seeking*

Perilaku konsumtif salah satunya didasari oleh adanya keinginan untuk selalu lebih dari yang lain, selalu ada ketidakpuasan dan usaha untuk mendapat pengakuan dari yang lain dan biasanya diikuti rasa bersaing yang tinggi.

Dalam teori konsumsi seseorang akan berubah pada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif dapat terjadi, yang disebabkan beberapa hal yaitu:

- a. Seorang pembeli ingin tampak berbeda dari yang lain, biasanya remaja melakukan pembelian atau mengkonsumsi atau jasa dengan maksud untuk menunjukkan bahwa dirinya berbeda dari yang lain.
- b. Kebanggaan akan penampilan dirinya, seseorang membeli sesuatu didasarkan pada kebutuhan memamerkan dirinya.
- c. Adanya sikap positif terhadap diskon/potongan harga, dengan dalih sebelum masa tahu tempo diskon tersebut berakhir, maka konsumen akan membelanjakan uangnya tanpa pertimbangan yang rasional.
- d. Ikut-ikutan, bahwa seseorang akan melakukan tindakan pemberian hanya sekedar meniru orang lain atau kelompoknya saja, dan mengikuti mode yang sedang terjadi.<sup>31</sup>

Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumtif sangat sulit untuk dipahami. Pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri input, proses, dan output dari pembelian produk pemuas perilaku konsumtif yang terdiri dari:

---

<sup>31</sup> Assuari, Sofjan. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2007.

### 1. Mengenali Kebutuhan.

Pada tahap ini individu akan merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Individu menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya dengan yang diharapkan. Kesadaran akan perlunya memenuhi kebutuhan karena adanya pengaruh dari dalam maupun dari luar.

### 2. Mencari Informasi

Apa yang terbaik yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, pertanyaan ini akan muncul pada individu. Supaya dirinya dapat memenuhi kebutuhan dengan cara terbaik, maka individu berusaha untuk mencari informasi. Mengenai kualitas barang, teknologi yang digunakan dan harga pasar.<sup>32</sup> pencarian informasi ini akan berbeda tingkatannya tergantung pada persepsi individu atas risiko dari produk yang akan dibelinya. Produk yang dinilai berisiko akan menyebabkan situasi pengambilan keputusan lebih kompleks, sehingga upaya pencarian informasi akan lebih banyak. Hal ini biasa terjadi pada kebutuhan pemuas (sifat konsumtif) bukan pada kebutuhan pokok.

### 3. Mengevaluasi Alternatif

---

<sup>32</sup> Prathama Rahardja, *Teori Mikro Ekonomi Suatu Pengantar*. FEUI:2010, hlm 79

Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi individu untuk mengambil keputusan. Individu akan mempertimbangkan manfaat termasuk keterpercayaan *merk* dan biaya tau risiko yang diperoleh jika membeli suatu produk. Berbagai risiko waktu, tenaga, biaya dan risiko psikologis (agama) akan dipertimbangkan oleh individu.

#### 4. Mengambil Keputusan

Setelah mengevaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor yang tidak dapat diprediksikan.

- a. Pengaruh sikap orang lain tergantung pada intensitas sikap negatifnya terhadap alternatif pilihan konsumen yang akan membeli dan derajat motivasi dari konsumen yang akan membeli untuk mengikuti orang lain.
- b. Sedangkan keadaan tidak terduga merupakan faktor situasional yang menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian maupun keputusan pembelian.

## 5. Evaluasi Paska Pembelian.

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli. Guna untuk kemungkinan akan membeli kembali, dan atau bahkan mereka akan merekomendasikan kepada orang lain. Namun jika konsumen bersikap kecewa, maka dia akan cenderung bersifat negatif. Atau bahkan konsumen dapat mensubstitusikan barang yang harganya tinggi dengan barang yang harganya rendah.<sup>33</sup>

### 2.3. Etika Konsumsi dalam Islam

Perilaku seseorang non muslim tidak mengenal istilah halal atau haram dalam masalah konsumsi. Karena itu dia tidak akan mengkonsumsi apa saja, kecuali jika ia tidak bisa memperolehnya, atau tidak memiliki keinginan untuk mengkonsumsinya. Adapun perilaku konsumtif muslim, maka dia berperilaku dengan etika ekonomi Islam agar mencapai kemanfaatan konsumsi seoptimal mungkin, dan mencegah penyelewengan dari jalan kebenaran dan dampak mudharatnya, baik bagi konsumen sendiri maupun yang selainnya.

Menurut Islam, anugerah Allah itu milik semua manusia dan suasana yang menyebabkan sebagian diantara anugerah itu berada diantara orang-orang tertentu tidak berarti bahwa mereka

---

<sup>33</sup> Sigit Triandaru. *Ekonomi Mikro*. Jakarta: Salemba Empat 2001, hlm

dapat memanfaatkan anugerah itu untuk mereka sendiri. Sedangkan orang lain tidak memiliki bagiannya sehingga banyak diantara anugerah itu yang diberikan Allah kepada umat manusia itu masih berhak memiliki, walaupun mereka tidak memperolehnya.<sup>34</sup> Dalam Al-Quran Allah swt mengutuk dan membatalkan argument orang kaya yang kikir karena tidak ada kesediaan mereka memberikan bagian atau miliknya ini.

وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ قَالَ الَّذِينَ كَفَرُوا  
لِلَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْطَعِمُ مَنْ لَوْ يَشَاءُ اللَّهُ أَطَعَمَهُ إِنْ أَنْتُمْ إِلَّا

فِي ضَلَالٍ مُّبِينٍ ﴿٤٧﴾

*Dan apabila dikatakan kepada mereka: "Nafkahkanlah sebahagian dari rizki yang diberikan Allah kepadamu", Maka orang-orang yang kafir itu berkata kepada orang-orang yang beriman: "Apakah Kami akan memberi Makan kepada orang-orang yang jika Allah menghendaki tentulah Dia akan memberinya makan, Tiadalah kamu melainkan dalam kesesatan yang nyata"<sup>35</sup> (Q.S. yasin 47)*

Setiap muslim berusaha mencari kenikmatan dengan cara mematuhi perintahNya dan memuaskan diri dengan barang-barang dan anugerah yang diciptakan untuk

---

<sup>34</sup> Nur Rianto Al Arif. *Teori Mikroekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Kencana, 2010, hlm 86

<sup>35</sup> *Al-Quran dan terjemahannya*



kemaslahatan umat. Konsumsi yang berlebih-lebihan merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, disebut *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna).

Etika Islam<sup>36</sup> dalam hal konsumsi adalah sebagai berikut:

### 1. Kaidah Syariah

Berdasarkan kaidah etika konsumsi Islami, prinsip kaidah syariah adalah prinsip dasar syariah yang harus terpenuhi bila melakukan konsumsi, diantaranya:

#### a. Tauhid (Unity/Kesatuan)

Dalam perspektif Islam, kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah swt, sehingga senantiasa berada dalam hukum Allah (syariah). Karena itu, orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan mentaati perintah-Nya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugerah yang dicipta Allah untuk manusia. Adapun pandangan kapitalis, konsumsi merupakan fungsi keinginan, nafsu, harga barang dan pendapatan, tanpa memperdulikan dimensi spiritual, kepentingan orang lain, dan tanggungjawab atas segala perilakunya, sehingga pada ekonomi konvensional manusia diartikan

---

<sup>36</sup> Syed Nawab Haider. *Etika dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Islami*. Bandung: Mizan 1985. Hlm 1

sebagai individu yang memiliki sifat *homo economicus*.

Ayat penjelasan dalam firman Allah :

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

*Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku. (Q.S. Adzariyat: 56)*

b. Kaidah ilmiah (*Halal*)

Maksudnya, bahwa seorang muslim harus mengetahui hukum-hukum syariah yang berkaitan dengan apa yang dikonsumsi.<sup>37</sup> Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, serta akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat baik secara materiil maupun spiritual. Sebaliknya, benda-benda yang buruk, tidak suci, tidak bernilai, tidak dapat digunakan dan juga tidak dapat dianggap sebagai barang-barang konsumsi dalam Islam serta dapat menimbulkan kemudharatan apabila dikonsumsi akan dilarang.

---

<sup>37</sup> Jaribah Bin Ahmad al Haritsi *Fikih Ekonomi Umar Bin Al Khattab*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2014. Hlm 142.

كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَلَا تَطْغَوْا فِيهِ فَيَحِلَّ  
عَلَيْكُمْ غَضَبِي <sup>ط</sup> وَمَنْ يَحْلِلْ عَلَيْهِ غَضَبِي فَقَدْ هَوَىٰ




*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. (Q.S. Taha 81)*

c. Adil (*Equilibrium/Keadilan*)

Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia yang disediakan Allah swt. Pemanfaatan atas karunia Allah tersebut harus dilakukan secara adil sesuai dengan syariah, sehingga disamping mendapatkan keuntungan materiil, ia juga sekaligus merasakan kepuasan spiritual.

وَإِذَا أَرَدْنَا أَنْ نُهْلِكَ قَرْيَةً أَمَرْنَا مُتْرَفِيهَا فَفَسَقُوا فِيهَا

فَحَقَّقَ عَلَيْهَا الْقَوْلُ فَدَمَّرْنَاهَا تَدْمِيرًا 

*Dan jika Kami hendak membinasakan suatu negeri, Maka Kami perintahkan kepada orang-orang yang hidup mewah di negeri itu (supaya mentaati Allah) tetapi mereka melakukan kedurhakaan dalam negeri*

*itu, Maka sudah sepantasnya Berlaku terhadapnya Perkataan (ketentuan kami), kemudian Kami hancurkan negeri itu sehancur-hancurnya. (Q.S. Al isra 16)*

Al-Quran secara tegas menekankan norma perilaku ini baik untuk hal-hal yang bersifat materil maupun spiritual untuk menjamin adanya kehidupan yang berimbang antara kehidupan dunia dan akhirat. Oleh karenanya, dalam Islam konsumsi tidak hanya barang-barang yang bersifat duniawi semata, namun juga untuk kepentingan di jalan Allah (*fisabilillah*).

d. Free Will (Kehendak Bebas)

Alam semesta merupakan milik Allah, yang memiliki kemahakuasaan sepenuhnya dan kesempurnaan atas makhluk. Manusia diberi kebebasan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya sesuai dengan kemampuannya atas barang-barang ciptaan Allah. Atas segala kemampuannya atas barang-barang ciptaan Allah. Manusia berkehendak bebas, namun kebebasan ini tidaklah berarti bahwa manusia dapat berkehendak terlepas dari *qadha* dan *qadar* yang merupakan hukum sebab akibat yang didasarkan pada pengetahuan dan kehendak Allah. Sehingga kebebasan dalam melakukan aktivitas haruslah tetap memiliki batasan agar jangan sampai mendzalimi pihak lain. Hal

inilah yang tidak terdapat dalam ekonomi konvensional, sehingga terjadi kebebasan yang dapat mengakibatkan pihak lain menjadi menderita.

## 2. Kaidah Kuantitas

Yaitu tidak cukup bila barang yang dikonsumsi halal, tapi dalam sisi kuantitas (jumlah) nya harus juga dalam batas-batas syariah, yang dalam penentuan kuantitas ini memperhatikan beberapa faktor ekonomis.<sup>38</sup> Dalam etika konsumsi Islam dapat dibagi menjadi:

### a. Sederhana

Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (*israf*), termasuk golongan pemborosan dan berlebih-lebihan (bermewah-mewahan), yaitu membuang-buang harta dan menghambur-hamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya menturutkan nafsu semata. Allah sangat mengecam setiap perbuatan yang melampaui batas.

---

<sup>38</sup> <https://agilbox.wordpress.com/2015/01/23/etika-konsumsi-dalam-perspektif-islam/>. Diakses pada 19 Mei 2017 pukul 10.43 AM WIB

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا  
 تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِحْوَانَ  
 الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ ۚ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

*Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. 27. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (Q.S. Al isra 26-27)*

b. Kesesuaian antara konsumsi dan pemasukan

Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi adalah hal yang sesuai dengan fitrah manusia dan realita. Karena itu, salah satu pandangan ekonomi adalah, bahwa pemasukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen individu. Dimana permintaan menjadi bertambah jika pemasukan bertambah, dan permintaan menjadi berkurang jika pemasukan menurun.

لِيُنْفِقَ ذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِ <sup>ط</sup> وَمَن قُدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ  
 فَلْيُنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ <sup>ج</sup> لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَا  
 آتَاهَا <sup>ج</sup> سَيَجْعَلُ اللَّهُ <sup>ج</sup> بَعْدَ عُسْرٍ <sup>ج</sup> يُسْرًا <sup>٧</sup>

*Hendaklah orang yang mampu memberi nafkah menurut kemampuannya. dan orang yang disempitkan rezkinya hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar apa yang Allah berikan kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan. (Q.S. Thalaq 07)*

### c. Tidak Bergaya Hidup Boros

Larangan bergaya hidup boros maksudnya adalah menyedikitkan dalam penggunaan hartanya. Kesadaran itu muncul dalam penggunaan harta benda dengan pembelanjaan yang benar, baik dengan pengalokasian yang benar atau jual beli yang sesuai dengan aturan.<sup>39</sup>

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ  
 بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا <sup>٧</sup>

*Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula)*

<sup>39</sup> Abdullah Abdul Husain at tariqi. *Ekonomi Islam Prinsip, Dasar, dan Tujuan*. Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004. Hlm 146

*kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (Q.S. Al Furqan 67).*

d. Tabungan

Manusia harus menyiapkan masa depannya, karena masa depan merupakan masa yang tidak dapat diketahui keadaannya. Dalam ekonomi penyiapan masa depan dapat dilakukan dengan melalui tabungan

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا  
قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ



*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Q.S Al Hasyr 18)*

e. Memperhatikan Prioritas Konsumsi

Dimana konsumen harus memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> <https://agilbox.wordpress.com/2015/01/23/etika-konsumsi-dalam-perspektif-islam/>. Diakses pada 19 Mei 2017. Pukul 10.44 AM WIB



1) Kebutuhan primer

Maksudnya sesuatu yang harus terpenuhi untuk menegakkan kemashlahatan-kemashlahatan agama dan dunia, yang tanpa dengannya kondisi tidak akan stabil, dan seseorang tidak aman dari kebinasaan.

2) Kebutuhan sekunder

Yaitu sesuatu yang menjadi tuntutan kebutuhan, yang dengannya akan terjadi kesempitan, namun tidak sampai pada tingkatan primer. Contoh: ketika umar *radhiyallahuanhu* merasakan sakit di perutnya akibat mengkonsumsi zaitun, beliau ingin menggantinya dengan keju untuk menghindari dari sakit, maka beliau meminta izin kaum muslimin jika harga keju tersebut dari baitul mal, dan berkata kepada mereka. Sesungguhnya amirul mukminin mengeluhkan perutnya akibat memakan zaitun. Jika kalian melihat untuk menghalalkannya kepadanya tiga dirham, harga sekarang keju dari baitul mal kamu, maka lakukanlah.

3) Kebutuhan tersier,

Yaitu sesuatu yang tidak sampai pada tingkatan kebutuhan primer dan bukan pula sebagai

kebutuhan sekunder, namun hanya sebagai pelengkap dan hiasan.

### 3 Kaidah sosial

Kaidah Sosial memiliki dasar maksud tujuan untuk memperhatikan kaidah sosial di lingkungannya agar tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat. Sasaran konsumsi bagi konsumen muslim, yaitu:<sup>41</sup>

#### a. Konsumsi Untuk Diri Sendiri Dan Keluarga

Tidak dibenarkan konsumsi yang dilakukan oleh seseorang berakibat pada penyengsaraan diri sendiri dan keluarga karena kekikirannya. Allah swt melarang pula perbuatan kikir sebagaimana Allah swt telah melarang perbuatan pemborosan dan berlebihan.

لِيُنْفِقَ ذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِ ۗ وَمَن قُدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ  
فَلْيُنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ ۚ لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَا

آتَاهَا ۚ سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا ﴿٥٦﴾

*Hendaklah orang yang mampu memberi nafkah menurut kemampuannya. dan orang yang disempitkan rezekinya hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah tidak memikulkan*

---

<sup>41</sup> Monzer Khaf. *Ekonomi Islam Suatu Telaah Analitik*, (Jakarta: Pustaka Pelajar, 1995), hlm 55

*beban kepada seseorang melainkan sekedar apa yang Allah berikan kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan. ( Q.S. At thalaq 7)*

#### b. Konsumsi Sebagai Tanggung Jawab Sosial

Menurut ajaran Islam, konsumsi ditujukan sebagai tanggungjawab sosial ialah kewajiban mengeluarkan zakat. Islam sangat melarang pemupukan harta, yang akan berakibat terhentinya arus peredaran harta, merintangi efisiensi usaha, dan pertukaran komoditas produksi dalam perekonomian.

## 2.4 Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka memuat uraian sistematis tentang informasi hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Bagian ini memuat kelebihan dan kelemahan yang mungkin ada pada penelitian terdahulu yang dapat dijadikan argumen bahwa penelitian yang akan dikerjakan ini bersifat menyempurnakan atau mengembangkan penelitian terdahulu.<sup>42</sup>

### 2.4.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat

---

<sup>42</sup> <http://www.atmaluhur.ac.id/wp-content/uploads/2013/04/Format-jurnal-TI-Atma-Luhur-29Apr13.pdf>. Diakses pada 19 Mei 2017 pukul 10.48 AM WIB

memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

**Tabel 2.2**  
**Penelitian terdahulu**

<b>No</b>	<b>Pengarang</b>	<b>Judul</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Hasil penelitian</b>
1.	Siti Chatijah, Purwati. 2007	Hubungan antara religiusitas dengan sikap konsumtif remaja	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara religiusitas dengan sikap konsumtif remaja.	korelasi <i>product moment</i> .	Kesimpulan yang dapat dibuat dari penelitian ini adalah ada hubungan negatif yang sangat signifikan antara religiusitas dengan sikap konsumtif remaja.
2.	Hendriko Pratama, 2015	Hubungan Religiusitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Tingkat Awal Di Universitas Pendidikan Indonesia (Upi) Bandung	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan religiusitas dengan perilaku konsumtif mahasiswi tingkat awal di UPI Bandung	korelasi	Hubungan negative antara religiusitas dengan sikap konsumtif mahasiswi tingkat awal di Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.

3.	Ima Amaliah,dkk (2016)	Pengaruh Nilai Religiusitas Terhadap Etika Konsumsi Islami Mahasiswa Di Kawasan Pesantren Daarut Tauhid Kota Bandung	Mengetahui pengaruh nilai religiusitas terhadap etika konsumsi Islami	Regresi sederhana. teknik <i>random sampling</i> .	Hasil penelitian nilai-nilai religius berpengaruh positif terhadap etika konsumsi Islami. Berdasarkan dari uji t-statistik sebesar 7,441 atau dengan probabilitas 0.00 artinya semakin baik pemahaman mahasiswa atas nilai-nilai religiusitas maka perilaku konsumsinya semakin etis.
4.	Nurwitasari (2016)	Pengaruh religiusitas dan status sosial ekonomi orang tua terhadap gaya hedonisme remaja	membuktikan pengaruh religiusitas dan status sosial ekonomi orang tua terhadap gaya hidup hedonisme pada remaja	Regresi berganda dengan pengambilan teknik <i>random sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif religiusitas terhadap gaya hidup hedonisme pada remaja, atau semakin tinggi religiusitas akan menyebabkan gaya hidup hedonisme pada remaja menurun.

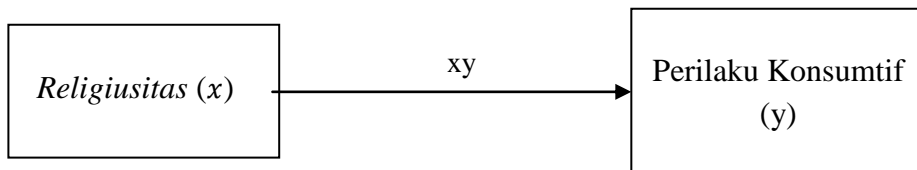
Berdasarkan penelitian terdahulu. Siti Chatijah Kesimpulan yang dapat dibuat dari penelitian ini adalah ada hubungan yang negative yang sangat signifikan antara *religiusitas* dengan sikap konsumtif remaja. Artinya semakin tinggi tingkat *religiusitas* remaja, akan diikuti semakin rendahnya sikap konsumtif remaja bersangkutan; sebaliknya semakin tinggi *religiusitas* remaja, akan diikuti semakin rendahnya sikap konsumtif remaja bersangkutan. Hendra Pratama, menunjukkan tidak ada pengaruh hubungan antara *religiusitas* dengan perilaku konsumtif mahasiswa tingkat awal di Universitas Pendidikan Indonesia. Penelitian Ima Amaliah penelitian nilai-nilai religius berpengaruh positif terhadap etika konsumsi Islami. Yang artinya semakin baik pemahaman mahasiswa atas nilai-nilai *religiusitas* maka perilaku konsumsinya semakin etis. Nurwitasari menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif *religiusitas* terhadap gaya hidup *hedonisme* pada remaja.

Pembaharuan dalam penelitian diperlukan untuk mengetahui perbedaan pada saat ini dengan penelitian yang lampau. Berdasarkan tinjauan pustaka diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh nilai *religiusitas* terhadap perilaku konsumtif santri di pesantren Al-Hikmah Tugurejo Semarang.

## 2.5 Kerangka Pemikiran Teoritik

Penelitian ini akan mengkaji keterkaitan antara dua variabel bebas dan satu variabel tidak bebas. variabel bebas (*independent*) X pengaruh nilai pemahaman agama (*religiusitas*) (Y). Sedangkan variabel tidak bebas (*dependent*) dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif Y. Kerangka teoritik mengkaji Hubungan antar variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).<sup>43</sup>

Metode analisis regresi sederhana menggunakan variabel *religiusitas* terhadap perilaku konsumtif para santri di pondok pesantren Al-hikmah Tugurejo Semarang. Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, maka kerangka Pemikiran teoritik penelitian dijelaskan pada gambar.<sup>44</sup>



Keterangan:

—————▶ Pengaruh Variabel X terhadap variabel Y

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah dari suatu penelitian, yang kebenarannya masih harus

---

<sup>43</sup> Riduwan. *Metode Dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2009. Hlm, 64

<sup>44</sup> *Pedoman Skripsi febi pdf-1* . Semarang:Uin Walisongo, 2016. Hlm

diuji secara empiris.<sup>45</sup> Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proposisi atau anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan/pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut.<sup>46</sup> Selain menentukan hipotesis penelitian. Peneliti juga menentukan taraf signifikansi.  $\alpha$  disebut juga taraf signifikansi, taraf arti, taraf nyata atau probability = p, taraf kesalahan dan taraf kekeliruan. Dalam penelitian sosial, besarnya taraf signifikansi  $\alpha$  biasanya diambil 5% atau 1% (0,05 atau 0,01). Arti  $\alpha = 0,01$  ialah kira – kira 1 dari 100 kesimpulan akan menolak hipotesis yang seharusnya diterima. Atau dengan kata lain kira – kira 99% percaya bahwa kita telah membuat kesimpulan yang benar.<sup>47</sup>

Pengaruh *Religiusitas* Terhadap Perilaku Konsumtif  
Santri di Pesantren Al-Hikmah Tugurejo Semarang

Ha *religiusitas* berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Santri  
di Pesantren Al-Hikmah Tugurejo Semarang

Ho *religiusitas* tidak berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif  
Santri di Pesantren Al-Hikmah Tugurejo Semarang

---

<sup>45</sup> Sumardi Suryabrata, *Metode Penelitian*. Jakarta: Pt RajaGrafindo Persada, 2003, hlm 21

<sup>46</sup> <http://www.statistikdasar.com/files/materi/hipotesis.pdf>. Diakses pada 19 Mei 2017 Pukul 11.09 WIB

<sup>47</sup> <http://www.statistikdasar.com/files/materi/hipotesis.pdf>. Diakses pada 19 Mei 2017. Pukul 11.12 WIB