

**PENGARUH TINGKAT PENDAPATAN DAN HARGA BARANG
TERHADAP PERILAKU KONSUMSI PADA PELAKU UMKM
DI KAWASAN WISATA RELIGI SUGIHWARAS PEMALANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata I (SI)
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam



Oleh:

IRPAN APANDI

NIM: 1905026006

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2022

DEKLARASI

Dengan kejujuran dan tanggung jawab secara penuh penulis menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil penelitian sendiri dan belum pernah ada yang meneliti dengan judul **“Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Harga Barang Terhadap Perilaku Konsumsi Pada Pelaku UMKM Di Kawasan Wisata Religi Sugihwaras Pemasang”** guna memperoleh gelar Strata I (SI) atau yang menerbitkan. Demikian pula pada skripsi ini tidak berisi satupun pemikiran atau pendapat dari orang lain, kecuali informasi yang tertera pada referensi yang digunakan oleh peneliti untuk bahan rujukan.

Semarang, 23 November 2022

Deklarator,



Irpan Apandi
NIM. 1905026006

**PENGARUH TINGKAT PENDAPATAN DAN HARGA BARANG
TERHADAP PERILAKU KONSUMSI PADA PELAKU UMKM
DI KAWASAN WISATA RELIGI SUGIHWARAS PEMALANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata I (SI)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam

Oleh:

IRPAN APANDI
NIM. 1905026006

Semarang, 23 November 2022

Disetujui oleh:

Pembimbing I,



Prof. Dr. H. Imam Yahya, M. Ag
NIP. 197004101995031001

Pembimbing II,



Nur Aini Fitriya A. A., MBA, CFP.
NIP. 198805252019032011

NOTA PEMBIMBING

Lampiran : -
Perihal : **Persetujuan Naskah Skripsi**

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang
di Semarang

Assalammu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami nyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : **Irpan Apandi**
NIM : 1905026006
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Harga Barang Terhadap Perilaku Konsumsi Pada Pelaku UMKM Di Kawasan Wisata Religi Sugihwaras Pemalang**

Dengan ini telah kami setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 23 November 2022

Pembimbing I,



Prof. Dr. H. Imam Yahya, M. Ag
NIP. 197004101995031001

Pembimbing II,



Nur Aini Fitriya A. A., MBA, CFP.
NIP. 198805252019032011



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. DR. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 76081291 Semarang 50185 Website:
febi.walisongo.ac.id – Email: febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Naskah skripsi dibawah ini:

Judul : **Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Harga Barang Terhadap Perilaku Konsumsi Pada Pelaku UMKM Di Kawasan Wisata Religi Sugihwaras Pemalang**
Penulis : Irpan Apandi
NIM : 1905026006
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah diujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dan dinyatakan **LULUS** pada tanggal **29 Desember 2022** dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana strata 1 tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 29 Desember 2022

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang,

Fita Nurotul Faizah, M.E
NIP. 199405032019032026

Sekretaris Sidang,

Prof. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag
NIP. 199310062019032000

Penguji Utama I,

Muvassarah, M.Si
NIP. 197104292016012901

Penguji Utama II,

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag
NIP. 196908301994032003

Pembimbing I,

Prof. Dr. Imam Yahya, M.Ag
NIP. 196906021997031000

Pembimbing II,

Nur Aini Fitriwa A. A., MBA, CFP.
NIP. 199310062019032000



MOTTO

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”

(QS. Al-Isra : 29)¹

¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al-Karim* (Jakarta: Departemen Agama RI, 1984), h.284.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin

Transliterasi kata-kata bahasa Arab yang dipakai dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada "Pedoman Transliterasi Arab-Latin" yang dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987. Berikut penjelasan pedoman tersebut:

A. Kata Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan Transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik di atas,
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah,
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas,
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah,
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah,

ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah,
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah,
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
-َ	Fathah	A	A
-ِ	Kasrah	I	I
-ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arabnya yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
-َ-ي	Fathah dan ya	Ai	a dan i

و-و	Fathah dan wau	Au	a dan u
-----	----------------	----	---------

3. Vokal Panjang (maddah,

Vokal panjang atau maddah yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
آ	Fathah dan alif	Ā	a dangaris di atas
يَ	Fathah dan ya	Ā	a dangaris di atas
يِ	Kasrah dan ya	Ī	i dangaris di atas
وُ	Dhammah dan wau	Ū	u dangaris di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua yaitu:

1. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dhammah, transliterasinya adalah (t,

2. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah (h,

3. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h)

Contoh:

روضة الاطفال: rawḍah al-atfāl

D. Syaddah (Tasydid,

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

زَيْن: zayyana

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf al namun dalam transliterasi ini kata sandang dibedakan atas kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah.

1. Kata sandang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس: Asy-Syams

2. Kata sandang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti huruf *qamariyah* ditransliterasikan sesuai bunyinya huruf, yaitu huruf ditulis dengan huruf (Al), kemudian diikuti kata sandang tersebut.

Contoh:

القمر: Al-Qamar

F. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Jika hamzah itu terletak di awal kata, maka hamzah itu tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

شيء: syai'un

G. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun harf, ditulis terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazimnya dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan. Maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ: Fa aflu al-kaila wa al-mīzāna

H. Huruf kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersendiri, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ: wa mā Muhammadun illā rasūl

Penggunaan huruf kapital untuk Allāh hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain, sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

لِللَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا: Lillāhi al-amru jamī'an

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan ridho-Nya, serta kenikmatan kepada peneliti berupa kenikmatan jasmani maupun rohani, sehingga peneliti mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Harga Barang Terhadap Perilaku Konsumsi Pada Pelaku UMKM di Kawasan Wisata Religi Sugihwaras Peralang”**.

Sholawat serta salam peneliti haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah menunjukkan manusia dari jalan kegelapan yaitu zaman jahiliyya menuju jalan yang terang benderang yaitu zaman Islamiyyah.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dan tersusun dengan baik. Untuk itu peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. H. Imam Taufiq, M. Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam.
4. Bapak Prof. Dr. H. Imam Yahya, M. Ag., dan Ibu Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, MBA, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberi bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Kepada segenap dosen beserta karyawan UIN Walisongo Semarang yang telah membekali peneliti berbagai pengetahuan selama kuliah di UIN Walisongo Semarang.
6. Seluruh pelaku UMKM dan perangkat desa yang ada di Pantai Sugihwaras, Desa Widuri, Peralang yang telah bersedia yang telah memberi izin dan waktu untuk melaksanakan penelitian.

7. Kepada kedua orang tua tercinta Bapak Anwar M. Madjid dan Almh. Ibu Sarinah, kepada adikku tersayang, Muhamad Aziz, terimakasih atas cinta, kasih, ridho, do'a, nasihat dan motivasi serta segala pengorbanan dalam mendidik peneliti dengan penuh kesabaran, sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi.
8. Seseorang yang menjengkelkan namun selalu ada dalam suka maupun duka, Livina Nafalia yang selalu menjadi partner sekaligus *support system* dalam segala hal, yang selalu menemani, memotivasi dan memberi semangat dalam proses penulisan skripsi ini.
9. Seluruh penghuni Yayasan Pattimura dan Rumah Literasi Kucing Oyeng yang selalu ada setiap detik, menit, dan jam bersama peneliti. Semoga harimu menyenangkan kawan.
10. Teman-teman EI angkatan 2019 khususnya EI-A yang menjadikan hari-hari peneliti dengan keindahan.
11. Sahabat-Sahabati PMII Rayon Ekonomi dan HMJ Ekonomi Islam yang telah menumbuhkan arti kebersamaan.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penelitian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua amal kebbaikannya dengan sebaik-baik balasan. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi materi, metodologi dan analisisnya. Oeh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat untuk kita semua dan semoga kita semua selau dalam ridho Allah SWT. *Aamin*

Semarang, 23 November 2022

Peneliti

Irpan Apandi

NIM. 1905026006

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN DEKLARASI KEASLIAN.....	ii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN TRANSLITERASI	vii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
HALAMAN ABSTRAK.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.	1
1.2 Rumusan Masalah..	11
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.	12
1.4 Sistematika Penelitian... ..	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Tingkat Pendapatan	13
2.2 Harga Barang.....	19
2.3 Perilaku Konsumsi.....	23
2.4 UMKM Di Kawasan Wisata Religi.....	41
2.5 Penelitian Terdahulu.....	48
2.6 Kerangka Berfikir	52
2.7 Rumusan Hipotesis	52
BAB II METODE PENELITIAN.....	53
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	53
3.2 Tempat Penelitian	53
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	53
3.4 Variabel dan Definisi Operasional	54

3.5 Sumber Data	56
3.5 Teknik Pengumpulan Data	56
3.6 Teknik Analisis Data	58
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	62
4.2 Deskripsi Data Penelitian	63
4.3 Karakteristik Responden	64
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian	67
4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	71
4.6 Uji Asumsi Klasik	72
4.7 Analisis Regresi	75
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	78
BAB V PENUTUP	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Keterbatasan Penelitian.	83
5.3 Saran.	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN	91
RIWAYAT HIDUP	109

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pengeluaran Rata-Rata Perkapita Perbulan Kab. Pematang Jaya.....	6
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian.....	54
Tabel 3.2	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	55
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	64
Tabel 4.2	Umur Responden	64
Tabel 4.3	Pendidikan Terakhir Responden	66
Tabel 4.4	Data Hasil Kuesioner	68
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas.....	68
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	71
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 4.9	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	74
Tabel 4.10	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	74
Tabel 4.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi	75
Tabel 4.12	Hasil Uji F.....	76
Tabel 4.13	Hasil Uji T.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Pengeluaran Rata-Rata Konsumsi Penduduk Indonesia.....	5
Gambar 4.1	Jumlah Anggota Keluarga Responden	65
Gambar 4.2	Jumlah Pendapatan Perbulan Responden	67
Gambar 4.3	Grafik Histogram Uji Normalitas.....	72
Gambar 4.4	P-Plot Uji Normalitas	73

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara empiris seberapa besar pengaruh tingkat pendapatan terhadap perilaku konsumsi maupun pengaruh harga barang terhadap perilaku konsumsi pada pelaku UMKM di kawasan wisata religi Sugihwaras Pematang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*), metode yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan metode sampling jenuh dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang kemudian diolah menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 26 dengan metode analisis regresi linear berganda, serta didukung oleh data sekunder berupa literatur yang relevan dengan penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh: 1) Penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0 yaitu ada pengaruh yang signifikan tingkat pendapatan terhadap perilaku konsumsi pada pelaku UMKM di kawasan wisata religi Sugihwaras Pematang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar $6,345 > t$ tabel (1,988) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000; 2) Penelitian ini menerima H_2 dan menolak H_1 yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan harga barang terhadap perilaku konsumsi pada pelaku UMKM di kawasan wisata religi Sugihwaras Pematang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar $1,099 < t$ tabel (1,988) dengan nilai signifikansi sebesar 0,275. Jadi, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi seseorang dipengaruhi oleh tingkat pendapatan dan harga barang tidak mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang karena ada beberapa faktor yang mempengaruhinya seperti budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis. Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yaitu keterbatasan konsep penelitian yang hanya menghubungkan dua komponen saja yang diperkirakan memiliki keterkaitan dengan variabel bebas yaitu perilaku konsumsi, sehingga terindikasi masih ada beberapa komponen yang juga berhubungan dengan perilaku konsumsi pada pelaku UMKM di kawasan wisata religi Sugihwaras Pematang diluar komponen yang digunakan dalam penelitian ini dan ketika pelaksanaan penyebaran kuesioner, ada beberapa pelaku UMKM di kawasan wisata religi Sugihwaras Pematang yang ketakutan jika mengisi kuesioner tersebut, karena takut akan terjadi sesuatu.

Kata Kunci : *Harga Barang, Tingkat Pendapatan, Perilaku Konsumsi, UMKM di Kawasan Wisata Religi*

ABSTRACT

The purpose of this research was to find out empirically how much influence income levels have on consumption behavior and the effect of prices on consumption behavior on MSME actors in the Sugihwaras religious tourism area, Pematang. This research used a quantitative method with the type of field research, the method used in sampling using saturated sampling method with a total sample of 90 respondents. The type of data used in this research is primary data which is then processed using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 26 version software with multiple linear regression analysis method, and used secondary data which form literature relevant in this research. Based on the results of the analysis, the conclusions were obtained: 1) This research accepts H_a and rejects H_0 , that is, there is a significant effect of income level on consumption behavior of MSME actors in the Sugihwaras religious tourism area, Pematang. This is indicated by a t count of $6,345 > t$ table (1,988) with a significance value of 0,000; 2) This research accepts H_2 and rejects H_1 that is, there is no significant effect of the price of goods on consumption behavior of MSME actors in the Sugihwaras religious tourism area, Pematang. This is indicated by the t count value of $1,099 < t$ table (1,988) with a significance value of 0,275. So, can be concluded that a person's consumption behavior is obtained by his income level and the price of goods does not affect a person's consumption behavior because there are several factors that influence it, namely cultural, social, personality, and psychological. In this research any limitations, that are of the concept that only relate the two components are predicted to have a correlation with the independent variable of consumption behavior, so it is suspected that there are other components that also have a correlation with a consumption behavior on MSME actors in the Sugihwaras religious tourism area, Pematang, and when distributing questionnaires, there are some MSME actors in the Sugihwaras religious tourism area feel afraid if they fill the questionnaires because they are afraid something will happen.

Keywords : Consumption Behavior, Level of Income, MSMEs in Religious Tourism Areas, Price of Goods.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam sistem ekonomi, kegiatan berupa produksi, distribusi, maupun konsumsi merupakan suatu hal yang tidak asing dan tidak bisa dipisahkan ketiganya karena saling berpengaruh satu dengan yang lainnya. Singkatnya, jika salah satu diantara ketiga elemen tersebut tidak berjalan dengan seimbang, maka yang terjadi adalah akan mempengaruhi elemen lainnya. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa telah terjadi perubahan yang sangat pesat dari masyarakat karena adanya kemajuan zaman, teknologi yang semakin modern, tentu saja memiliki pengaruh terhadap beberapa aspek dalam berkehidupan dan salah satunya adalah adanya perubahan pada kegiatan ekonomi, tak terkecuali dengan perilaku konsumsi masyarakat.

Dalam melakukan kegiatan ekonomi berupa perilaku konsumsi, sebagian besar konsumen tidak mengetahui maupun memahami arti dari hakikat membeli sesuatu yaitu apakah atas dasar adanya kebutuhan atau adanya keinginan saja. Studi pada perilaku konsumsi, berfokus pada bagaimana cara seorang individu mengambil keputusan membeli atau tidak suatu barang dengan berupa waktu, uang, atau jasa yang kemudian digunakannya dan diambil manfaatnya.²

Perilaku konsumsi adalah sebuah tindakan untuk mendapatkan, mengkonsumsi, maupun menghabiskan produk atau jasa.³ Menurut Ujang Suwarman, istilah pada perilaku konsumsi dapat dimaknai dengan perilaku yang dilakukan oleh seorang konsumen dengan cara mencari, membeli,

²Leon G Schiffman dan Leslie Lazan Kanok, *Consumer Behaviour (Perilaku Konsumen)* (Jakarta: Gramedia, 2004), h.6.

³Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen)* (Jakarta: Kencana, 2010), h.2.

mengenakan, memanfaatkan, dan menghabiskan sebuah barang atau jasa dengan tujuan agar dapat memenuhi kebutuhannya.⁴

Di era yang teknologinya semakin hari semakin maju kini, pasar Indonesia memiliki keberagaman karena memiliki beragam jenis barang dengan merk lokal maupun non lokal. Berangkat dari hal tersebutlah persaingan antar merk karena memiliki harga barang yang berbeda-beda semakin tinggi, ditambah lagi adanya faktor seorang konsumen yang memiliki kebebasan dalam memilih barang sesuai dengan kriteria yang diinginkannya tentunya agar kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi.⁵

Berdasarkan adanya data dari Direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil), pada tahun 2022 tercatat adanya jumlah penduduk Indonesia adalah mencapai 275,361.267 juta jiwa orang per Juni 2022.⁶ Jumlah penduduk tersebut tentu saja membawa beragam kebutuhan bagi masyarakat Indonesia, seperti kebutuhan pangan, sandang, dan papan agar kehidupan berjalan dengan seimbang.

Setiap penduduk adalah konsumen karena selalu melakukan kegiatan ekonomi berupa perilaku konsumsi dengan cara mengkonsumsi baik pangan maupun non pangan. Jadi, Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk dijadikan pasar barang atau jasa bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang pangan maupun non pangan karena memiliki konsumen dengan jumlah 275 juta manusia. Namun, disisi lain juga ada faktor yang menjadi sebab adanya ketidakstabilan harga barang dan tentu saja menyebabkan dampak yang nyata terhadap tingkat perekonomian khususnya di Indonesia. Adanya ketidakstabilan harga barang inilah mengakibatkan harga dari

⁴Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen (Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran)* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), h.25.

⁵Regal Toni, "Pengaruh Tingkat Penghasilan Dan Harga Barang Dan Jasa Terhadap Perilaku Konsumen Pada Kepala Keluarga Desa Panumbangan Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis", *Tesis*, UIN Sunan Gunung Djati Bandung (2015),h.2.

⁶Direktorat Jenderal Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kemendagri, *Penduduk Indonesia Tahun 2022* (Jakarta: Kemendagri, 2022).

produksi naik dan berdampak pada harga jual produk yang juga mengalami kenaikan harga.⁷

Seiring berjalannya waktu, kebutuhan atau keinginan serta tinggi rendahnya harga suatu barang tidak lagi menjadi pertimbangan utama seorang konsumen dalam melakukan perilaku konsumsinya karena yang terpenting apa yang diinginkan terpenuhi. Kebutuhan utama tidak lagi menjadi pertimbangan utama. Adanya kebutuhan, keinginan, kepentingan, filter, juga tidak menjadi aspek penting dalam pertimbangan seseorang ketika membeli barang atau jasa.⁸

Tak hanya sampai disitu, adanya arus globalisasi juga mengakibatkan negara-negara yang mayoritasnya muslim meniru pola perilaku konsumsi dari budaya barat yang notabene nya tidak mengkiblat kepada perilaku konsumsi islam. Salah satunya adalah gaya hidup yang tinggi. Padahal menurut Islam, sorang muslim yang melakukan kegiatan konsumsi hendaknya berdasarkan prinsip islam. Sebagai contohnya adalah tentang bagaimana seorang islam hendaknya membeli barang. Dalam Islam, seseorang diperbolehkan untuk membeli barang sesuai dengan kemampuannya dengan catatan agar kebutuhan hidup yang dibutuhkan dapat tercukupi dengan baik, dan kemaslahatan serta kesejahteraan juga terpelihara dengan baik.

Dalam mengkonsumsi sesuatu, seseorang muslim harus dapat mencerminkan tentang hubungan dengan Allah yaitu melakukan konsumsi sesuai dengan apa yang sudah Allah tetapkan ketentuannya dan batasi yaitu tidak haram, tidak kikir, dan tidak serakah agar kehidupan di dunia maupun di akhirat dapat selamat. Seorang muslim yang melakukan perilaku konsumsi juga hendaknya harus bisa lebih pandai memilih dan memilah serta berhati-hati ketika melakukan perilaku konsumsi seperti membeli, menggunakan, atau

⁷Ai Siti Farida, *Sistem Ekonomi Indonesia* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), h.156-158.

⁸M Umer Chapra, *Islam Dan Tantangan Ekonomi* (Jakarta: Gema Insani Press, 2000), h.35.

memanfaatkan suatu barang sesuai dengan koridor Islam.yaitu halal, *toyyib*, maslahat, dan tidak *mudharat*.⁹

Allah berfirman dalam QS. Al-A'raf ayat 31, yang berbunyi:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ ذٰلِكَ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya:

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al-A'raf : 31)¹⁰

Dari ayat tersebut, dalam Tafsir Al-Misbah dapat disimpulkan bahwa seorang muslim ketika melakukan perilaku konsumsi adalah tidak berlebih-lebihan serta tidak boros karena Allah tidak menyukai sesuatu yang berlebih-lebihan.¹¹ Namun yang menjadi masalah adalah perilaku konsumsi yang dilakukan oleh seorang muslim saat ini kurang mencerminkan nilai-nilai yang sudah diajarkan dalam Islam, yaitu lebih condong memuaskan hawa nafsu dan tidak mengedepankan kebutuhan daripada keinginan¹².

Perilaku konsumsi pada masyarakat Indonesia terus mengalami perubahan seiring berjalannya waktu karena adanya arus globalisasi, modernisasi, dan kemajuan teknologi khususnya dalam hal mengkonsumsi barang dalam bentuk makanan maupun non makanan. Singkatnya, sebagian masyarakat Indonesia kini tengah berlomba-lomba untuk dapat mengikuti tren terbaru dan gaya hidup negara-negara barat yang maju dan modern. Bahkan, saat ini perilaku konsumsi yang terjadi di tengah-tengah masyarakat Indonesia tidak lagi hanya untuk kebutuhan utama saja namun lebih riil berkaitan dengan apa yang harus melekat pada identitas diri, bahkan terkadang melupakan aspek-aspek utama

⁹Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), h.4.

¹⁰Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al-Karim* (Jakarta: Departemen Agama RI, 1984), h.153.

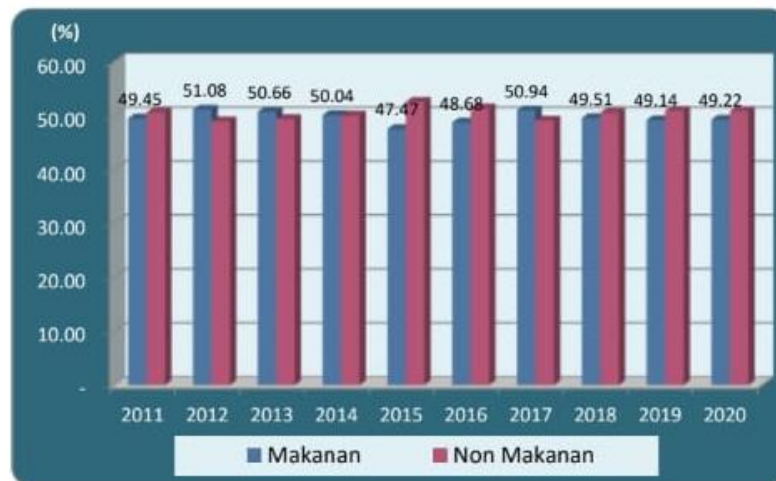
¹¹M Quraish S, *Tafsir Al-Misbah (Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an)* (Jakarta: Lentera Hati, 2007),h.75.

¹²Regal Toni, "Pengaruh Tingkat Penghasilan Dan Harga Barang Dan Jasa Terhadap Perilaku Konsumen Pada Kepala Keluarga Desa Panumbangan Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis", *Tesis*, UIN Sunan Gunung Djati Bandung (2015),h.5.

dalam berkonsumsi. Hal ini jelas akan menyebabkan kebutuhan utama tidak terpenuhi dan juga akan menyebabkan sikap konsumtif. Singkatnya, ketika kebutuhan utama seseorang tidak dapat terpenuhi dengan baik, maka yang akan terjadi justru adanya ketidak seimbangan dalam kegiatan ekonominya, bahkan bisa jadi menjadikan ancaman kemiskinan bagi individu tersebut karena lebih mementingkan kebutuhan non primer daripada primer dengan dasar mengikuti tren dan gaya hidup masa kini pada negara-negara maju dan modern yang dianggapnya lebih baik dan lebih memuaskan.¹³

Berikut peneliti sajikan data yang berhubungan dengan data pengeluaran rata-rata konsumsi pada masyarakat Indonesia pada tahun 2011-2020.

Gambar 1.1
Data Pengeluaran Rata-Rata Konsumsi Pada Masyarakat Indonesia Pada Tahun 2011-2020¹⁴



Sumber: Data SUSENAS dalam Buletin Konsumsi Pangan Tahun 2021

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2011 hingga pada tahun 2020 mengalami perubahan yang terlihat dimana pada tahun 2011, 2015-2020 kecuali tahun 2017 presentase untuk barang non makanan lebih tinggi daripada makanan. Hal ini tentu saja memunculkan asumsi bahwa

¹³Regal Toni, "Pengaruh Tingkat Penghasilan Dan Harga Barang Dan Jasa Terhadap Perilaku Konsumen Pada Kepala Keluarga Desa Panumbangan Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis", *Tesis*, UIN Sunan Gunung Djati Bandung (2015),h.3.

¹⁴Buletin Konsumsi Pangan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jendral, Kementerian Pertanian, Vol.12, No.1 (2021),h.5.

masyarakat masa kini lebih mengutamakan konsumsi untuk kelompok barang non makanan daripada kelompok barang makanan.

Kemudian, untuk daerah Jawa Tengah khususnya Kabupaten Pemalang juga mengalami hal yang sama. Berikut peneliti sajikan dalam bentuk data:

Tabel 1.1
Data Pengeluaran Rata-Rata Perkapita Sebulan
Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah¹⁵

	Pengeluaran Rata-rata per Kapita Sebulan menurut Kelompok Komoditi di Kabupaten Pemalang (Rupiah)					
	Rata-rata perkapita			%		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Kelompok Makanan	725470.00	770288.00	802011.00	48.00	48.92	49.17
Kelompok Bukan Makanan	785974.00	804514.00	828984.00	52.00	51.08	50.83
Jumlah	1511444.00	1574802.00	1630995.00	100.00	100.00	100.00

Sumber: Data Badan Pusat Statistik Daerah Kabupaten Pemalang, Tahun 2022

Berdasarkan data tersebut, tentu saja menjadi salah satu masalah yang jelas untuk kabupaten pemalang Jawa Tengah karena adanya perubahan pada pola konsumsi masyarakatnya yang menjadi lebih konsumtif.

Dalam penelitian ini, tempat yang menjadi objek penelitian adalah Desa Sugihwaras yang memiliki wisata religi yaitu Makam Syekh Maulana Syamsuddin. Berdasarkan observasi pendahuluan yang telah dilakukan peneliti, Makam Syekh Maulana Syamsuddin merupakan salah satu wisata religi yang tepatnya berada di Jalan Yos Sudarso, Pencolotan, Desa Sugihwaras Kecamatan Pemalang Kabupaten Pemalang Jawa Tengah, makam tersebut memberikan dampak nyata bagi masyarakatnya yaitu adanya UMKM yang berdiri di kawasan wisata religi tersebut. Sedangkan yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang berada di kawasan wisata religi tersebut. Perilaku konsumsi pelaku UMKM di kawasan wisata religi yang terbilang konsumtif karena adanya tingkat penghasilan pelaku UMKM dengan rentang antara dari Rp. 0 hingga Rp. 1.500.000,00 dan menurut Badan Statistik Nasional, rentang pendapatan harga tersebut masuk kedalam kategori

¹⁵Badan Pusat Statistik Indonesia, *Pengeluaran Rata-Rata Per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Komoditi Di Kabupaten Pemalang (Rupiah)* (Jakarta: Badan Pusat Statistik Indonesia, 2021), <https://pemalangkab.bps.go.id>, diakses pada 9 Desember 2022 pukul 09.00 WIB.

rendah, namun yang terjadi di lapangan adalah pelaku UMKM di kawasan wisata religi tersebut memiliki pola konsumsi yang cenderung konsumtif karena adanya perubahan dari aspek pendapatan yang diperoleh dan aspek harga barang. Singkatnya, selain barang-barang yang masuk kedalam kebutuhan primer dikonsumsi, banyak juga yang mengkonsumsi barang-barang diluar kebutuhan primer, seperti handphone, sepeda motor, tas, aksesoris, dan barang lainnya.

Tentunya ketika seseorang melakukan perilaku konsumsi dalam membeli, menggunakan, maupun memanfaatkan barang maupun jasa akan memperhatikan serta mempertimbangkan berbagai macam aspek yang ada seperti aspek penghasilan, harga dari suatu barang, kegunaan, dan lain sebagainya.¹⁶

Hasil telaah pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa ternyata terdapat beberapa kendala atau masalah yang menyangkut dengan tingkat pendapatan, harga dari sebuah barang dan perilaku konsumsi dari seorang konsumen, adalah sebagai berikut:

1. Terdapat perubahan pada perilaku konsumsi pelaku UMKM di kawasan wisata religi Sugihwaras Pematang.
2. Tingkat pendapatan yang diperoleh pelaku UMKM di kawasan wisata religi Sugihwaras Pematang memberikan dampak pada perubahan perilaku konsumsi terhadap barang yang dikonsumsi.
3. Ketidakstabilan harga barang yang sering berubah-ubah karena ada faktor-faktor yang membuat harga barang berubah, dapat memberikan dampak pada perilaku konsumsi pelaku UMKM di kawasan wisata religi Sugihwaras Pematang.

Menurut Mankiw (2006), teori konsumsi yang dikemukakan oleh Keynes dalam model konsumsinya disebut sebagai teori hipotesis pendapatan absolut (*Absolute Income Hypothesis*) dengan pertanyaan bahwa tingkat konsumsi

¹⁶Regal Toni, "Pengaruh Tingkat Penghasilan Dan Harga Barang Dan Jasa Terhadap Perilaku Konsumen Pada Kepala Keluarga Desa Panumbangan Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis", *Tesis*, UIN Sunan Gunung Djati Bandung (2015),h.8.

dari seorang individu secara absolut ditentukan oleh pendapatan yang diperolehnya. Faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat konsumsi seseorang selain tingkat pendapatan adalah tidak berpengaruh tidak signifikan. Lebih lanjut, Keynes juga menyatakan bahwa ada hubungan pendapatan disposabel dengan konsumsi. Keynes memberi pengertian bahwa konsumsi yang dilakukan pada saat ini (*current consumption*) sangat dipengaruhi oleh adanya pendapatan disposabel saat ini (*current disposable income*). Menurutnya, konsumsi otonomus (*autonomous consumption*) adalah batas konsumsi dalam kategori minimal tidak menggantungkan pada tingkat pendapatan, yang maknanya adalah tingkat konsumsi tersebut harus dipenuhi walaupun terjadi penurunan pada pendapatan. Kemudian, jika pendapatan disposabel mengalami peningkatan, maka otomatis tingkat konsumsi juga akan mengalami peningkatan.¹⁷

Namun, mengenali perilaku konsumen tentu saja tidak mudah. Hal ini karena banyak faktor yang memengaruhi perilaku konsumen pada masyarakat sendiri, salah satunya adalah harga dari suatu barang.¹⁸

Menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI), pengertian harga adalah nilai suatu barang yang dapat ditentukan dengan uang dan dinyatakan dengan nilai mata uang sebuah negara.¹⁹ Definisi lain juga memberi arti bahwa harga bisa diartikan sebagai wujud ekspresi yang ada pada sebuah nilai, yaitu ekspresi dari kemanfaatan dan kualitas sebuah produk. Hakikatnya, harga yang ditetapkan oleh suatu individu atau kelompok tidak boleh melebihi harga yang kemudian ditawarkan oleh pesaing ataupun nilainya lebih rendah daripada modal atau biaya awal yang dikeluarkan. Harga juga salah satu faktor dominan yang menjadi sebab seseorang melakukan perilaku konsumsi, karena dua elemen ini memiliki hubungan yang erat satu sama lain.

¹⁷Cahyo Pujoharso, "Aplikasi Teori Konsumsi Keynes Terhadap Pola Konsumsi Makanan Masyarakat Indonesia," *Jurnal Ilmiah Malang*, Vol.1, No.1 (2013),h.7.

¹⁸Alfi Kiptia, "Pengaruh Pendapatan Perkapita Dan Harga Kebutuhan Pokok Terhadap Tingkat Konsumsi Masyarakat Di Tulungagung Tahun 2014-2015", *Skripsi*, IAIN Tulungagung (2018),h.2.

¹⁹Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)* (Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional, 2005), h.526.

Singkatnya, semakin tinggi harga yang ditawarkan tentu saja konsumen yang tertarik akan menurun karena adanya ketimpangan yang dilihat dari nilai yang ditawarkan dan manfaat yang akan diterima, tetapi jika konsumen memiliki anggapan bahwa manfaat yang akan diterima dari barang tersebut lebih besar namun memiliki harga yang tinggi maka yang akan terjadi konsumen tersebut pasti akan tetap mengonsumsi barang tersebut karena adanya nilai manfaat yang tinggi dan artinya barang tersebut memiliki nilai positif.²⁰ Singkatnya, harga merupakan jumlah yang bernilai dengan kewajiban harus ditransaksikan atau dibayarkan dari seseorang konsumen kepada yang telah memberi atau memberikan barang maupun jasa dengan tujuan agar kebutuhan serta keinginannya dapat terpenuhi dengan baik sesuai apa yang diharapkan.²¹

Seperti yang sudah tertera dalam hukum permintaan yang menyatakan bahwa “Jika suatu barang memiliki harga yang turun atau rendah maka permintaan terhadap barang tersebut akan semakin banyak. Begitu juga yang terjadi sebaliknya, jika suatu barang harganya semakin tinggi atau naik maka permintaan terhadap barang tersebut akan turun”.²²

Tak hanya sampai disitu, beberapa konsumen juga memiliki anggapan bahwa antara kebutuhan dengan keinginan harus dipenuhi dengan baik namun tidak menelaah seputar dorongan, persepsi, atau reaksi yang timbul. Ketika hal ini terjadi, maka tentu saja tidak sesuai dengan kebutuhan yang sebenarnya lebih pokok khususnya ketika akhirnya mengambil keputusan untuk membeli sesuatu. Untuk itu, sebagai seorang muslim yang ikut serta dalam tindakan ekonomi ini harus mengetahui wawasan yang didasari oleh kesadaran seseorang terhadap ekonomi dengan prinsip islam.²³

²⁰Basu Swastha, *Asas-Asas Marketing* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), h.151.

²¹M.B Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islami* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), h.124.

²²M.B Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islami* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), h.125.

²³M.B Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islami*, h.126.

Sedangkan, seorang muslim yang melakukan perilaku konsumsi hendaknya:²⁴

1. Mengonsumsi barang hanya yang halal, tidak boleh haram maupun syubhat;
2. Mengetahui tingkat prioritasnya, yaitu muklai dari *dharuriyyat* (kebutuhan pokok), *hajiyyat* (kebutuhan pelengkap), dan *tahsiniyyat* (kebutuhan tambahan);
3. Sederhana;
4. Adanya kesesuaian antara pendapatan dengan pengeluaran;
5. Tidak memiliki unsur bahaya untuk orang lain;
6. Tidak merusak lingkungan.

Lebih lanjut, kebutuhan manusia juga tidak akan pernah puas dan terbatas, karena memang manusia sudah ditakdirkan tidak akan pernah merasa puas dengan apa yang sekarang dimilikinya dan lebih menekankan dirinya untuk memenuhi apa yang diinginkan bukan apa yang dibutuhkan walaupun sebenarnya sudah mengetahui bahwa ada tiga golongan kebutuhan dalam kehidupan ini yang pasti semua manusia membutuhkannya, yaitu:²⁵

- a. Kebutuhan primer atau kebutuhan pokok, merupakan kebutuhan utama atau pokok yang secara alamiah harus dipenuhi karena jika tidak dipenuhi maka akan memengaruhi berlangsungnya hidup manusia. Seperti makanan, pakaian, dan rumah untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.
- b. Kebutuhan sekunder atau kebutuhan pelengkap, merupakan kebutuhan pelengkap yang biasanya ketika kebutuhan primer sudah terpenuhi. Hal ini ada kaitannya dengan seorang manusia yang masih memerlukan kebutuhan lain sebagai pelengkapnya. Kebutuhan pelengkap tersebut biasanya terpenuhi sejalan tingkat dengan adanya

²⁴Arif Pujiyono, "Teori Konsumsi Islami," *Jurnal Dinamika Pembangunan*, Vol.3, No.2 (2006), h.199–200.

²⁵Nur Indah Imansari, "Praktikum Mengenai Kebutuhan Atau Utilitas Dalam Kehidupan Sehari-hari," *Jurnal Mashrif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol.5, No.2, (2020), h.89-90.

kebudayaan masyarakat tempat dimana seseorang tersebut hidup dan tinggal. Contoh kebutuhan sekunder adalah *handphone*, televisi, radio, dll.

- c. Kebutuhan tersier atau kebutuhan mewah, merupakan kebutuhan yang hadirnya menjadi penyempurna dari kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Yang artinya jika kebutuhan tersier ini tidak dipenuhi maka tidak akan mempengaruhi hidup seorang, bahkan kebutuhan tersier tersebut hanya dapat dipenuhi oleh sebagian masyarakat dengan ekonomi tinggi. Contoh kebutuhan tersier adalah rumah mewah, mobil mewah, aksesoris bermerk, dll.

Dalam analisisnya, peneliti akan menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Dan akan menganalisis adakah pengaruh antara tingkat pendapatan dan harga barang terhadap perilaku konsumsi pada pelaku UMKM di kawasan wisata religi Sugihwaras Pematang. Kemudian, sebagai metode pengumpulan datanya peneliti akan menggunakan kuesioner atau angket data, sedangkan untuk teknik analisis datanya akan menggunakan bantuan software SPSS (*Statistical Program and Service Solution*).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik dan ingin mengetahui lebih jauh lewat melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Harga Barang Terhadap Perilaku Konsumsi Pada Pelaku UMKM di Kawasan Wisata Religi Sugihwaras Pematang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah pengaruh tingkat pendapatan terhadap perilaku konsumsi pada pelaku UMKM di kawasan wisata religi Sugihwaras Pematang?
2. Apakah pengaruh harga barang terhadap perilaku konsumsi pada pelaku UMKM di kawasan wisata religi Sugihwaras Pematang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah tingkat pendapat berpengaruh terhadap perilaku konsumsi pada pelaku UMKM di kawasan wisata religi Sugihwaras Pemasang.
- b. Untuk mengetahui apakah tingkat pendapat berpengaruh terhadap perilaku konsumsi pada pelaku UMKM di kawasan wisata religi Sugihwaras Pemasang.

1.3.2 Manfaat penelitian

- a. Manfaat teoritis
 - 1) Memperkaya khasanah keilmuan dalam dunia intelektual dengan didampingi oleh ilmu sosial dengan dinamis.
 - 2) Memberikan sumbangan ilmiah dibidang pendidikan bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
 - 3) Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar teoritis untuk penelitian lain yang sejenis dengan penelitian ini.
- b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi atau sumbangsih pengetahuan bidang keilmuan ekonomi islam terutama dalam perilakunya. Harapan dari peneliti adalah masyarakat juga mengimplikasinya kedalam kehidupan sehari-hari.

1.4 Sistematika Penelitian

Guna memudahkan dalam memahami skripsi dan mendapatkan gambaran secara umum, pada sub ini menjelaskan mengenai sistematika penelitian yang berisi gambaran umum dari bab per bab secara keseluruhan. Selanjutnya gambaran secara garis bab per bab akan dijabarkan sebagai berikut:

Bab I berisikan tentang pendahuluan yang memaparkan latar belakang mengapa peneliti memilih judul “Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Harga Barang

Terhadap Perilaku Konsumsi Pada Pelaku UMKM di Kawasan Wisata Religi Sugihwaras Pematang”. Menyebutkan rumusan masalah dalam penelitian ini, lalu menjelaskan tujuan dan manfaat dalam penelitian ini dan dilanjutkan dengan sistematika pembahasan dalam penelitian skripsi ini agar mudah dipahami dan memberi gambaran bagi pembaca.

Bab II merupakan landasan teori, pembahasan yang bersifat umum, peneliti membahas tentang pendapatan, harga barang, konsumsi, dan sebagai penguatnya yaitu teori dasar hipotesis, dan rumusan hipotesis. Pemetaan ini merupakan teori awal yang digunakan untuk melakukan analisis nantinya. Kemudian, adanya penelitian terdahulu yang dimaksudkan sebagai pembandingan dari penelitian-penelitian sebelumnya, apa dan dimana perbedaannya.

Bab III merupakan metode penelitian yaitu berisi apa jenis dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, dimana tempat dan waktu penelitian ini dilakukan, subjek penelitian, variabel dan definisi operasional variabel, apa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, dan bagaimana teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV hasil dan pembahasan berisi pemaparan hasil dan pembahasannya untuk mengetahui lebih dalam terhadap yang dikaji dalam penelitian ini.

Bab V berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan berisi saran-saran yang membangun dari pembaca untuk perbaikan penelitian selanjutnya. Sehingga bisa menjadikan penelitian selanjutnya menjadi lebih baik lagi.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pendapatan

2.1.1 Definisi Pendapatan

Menurut kamus bisnis islam, Pendapatan atau *income* disebut dengan *ratib, salary, reward* dengan makna yaitu uang yang diterima seseorang dalam bentuk gaji, upah, sewa, dan lain-lain.²⁶

Dalam teori ekonomi mikro, konsumsi seseorang dikatakan akan tergantung dengan beberapa faktor yang melatarbelakanginya, salah satunya adalah pendapatan. Pendapatan merupakan salah satu diantara unsur yang kedudukannya penting dalam elemen dunia perekonomian. di Negara Indonesia khususnya, pendapatan merupakan elemen penting yang senantiasa paling berpengaruh terhadap daya beli atau permintaan terhadap barang atau jasa tergantung dari naik turunnya pendapatan atau dilihat dari segi fungsi ekonominya. Dan pada umumnya, masalah yang sering dihadapi adalah tentang rendah maupun tingginya tingkat pendapatan dalam sebuah masyarakat.²⁷

Pendapatan juga selaras dengan pengeluaran seseorang, artinya adalah pendapatan yang dicapai seseorang akan mempengaruhi pengeluaran atau perilaku konsumsi seseorang juga karena dua hal ini sangat saling berkaitan satu sama lain.²⁸ Makin tinggi seseorang maka akan semakin tinggi pula tingkat konsumsinya, karena menganggap bahwa individu tersebut memiliki kemampuan untuk mengkonsumsi lebih dari apa yang dikonsumsinya.²⁹

Suroto dalam pendapatnya menyatakan bahwa pendapatan adalah seluruh permintaan baik berupa uang maupun barang yang berasal dari luar pihak lain dan biasanya dinyatakan dengan mata uang yang berlaku saat itu. Pendapatan

²⁶Muhammad Abdul Karim Mustofa, *Kamus Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Asnalitera, 2012), h.80.

²⁷Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi (Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro Dan Makro)* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h.289.

²⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), h.152.

²⁹Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi (Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro Dan Makro)* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h.290.

juga dapat dikatakan sebagai sumber penghasilan seseorang yang dinilai dapat memenuhi baik kebutuhan pokok maupun non pokok agar kehidupan seseorang dapat berjalan dengan baik baik. Biasanya, pendapatan terdiri atas upah, gaji, sewa, deviden, keuntungan dan dapat diukur dalam jangka waktu tertentu seperti seminggu, sebulan, setahun, bahkan dalam jangka waktu yang lama.³⁰

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan seseorang juga dapat terlihat karena perbedaan yang ada didalam minat, ketrampilan, psikologis, pendidikan, dan pengalaman. Dan adanya keberagaman inilah yang dapat menyebabkan seseorang dapat dikendalikan oleh pemerintah lewat adanya beberapa bantuan yang disalurkan melalui pemerintah dan langkah-langkah tersebut lah yang bisa dikatakan menyamakan seseorang di ranah pendapatan riil.³¹

Pendapatan merupakan upah seseorang yang telah diberikan oleh penikmat barang atau jasa yang sudah diberikan dalam bentuk barang maupun jasa. Dan upah tersebut biasanya berbentuk uang yang kemudian dinyatakan sebagai alat utama untuk melakukan perilaku konsumsi.³²

Pendapatan yang tingkatannya tinggi atau besar tergantung dengan bantuan yang ada didalam diri seseorang dalam kegiatan produktifnya khususnya pada proses produksi atau kegiatan yang setidaknya bisa menutup kebutuhannya.³³

Seseorang yang memperoleh pendapatan juga dapat dihasilkan melalui kegiatan yang dapat menghasilkan pendapatan itu sendiri, karena pada hakikatnya seseorang dapat menghendaki pendapatan tersebut berasal dari mana dan seberapa tinggi pendapatan tersebut untuk menutupi kebutuhan

³⁰Rio Chirstoper Dkk, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pekerja Wanita Sebagai Ibu Rumah Tangga," *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol.15, No.1 (2017), h.35–52.

³¹Muhammad Ikram Dkk, "Hubungan Tingkat Pendapatan Dengan Tingkat Konsumsi Masyarakat Di Kecamatan Bontonompo Kabupaten Gowa," *Jurnal Ekonomi Balance Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.11, No.1 (2015), h.3.

³²Nurhartadi E., Dkk, "Pemberdayaan UMKM Lewat Pariwisata," *Jurnal Ilmu Pengetahuan Teknologi Dan Seni Bagi Masyarakat*, Vol.1, No.1 (2020), h.12.

³³Arifin Sitio dan Halomoan Tamba, *Koperasi (Teori Dan Praktek)* (Jakarta: Erlangga, 2001), h.20.

keluarganya. Namun, tingkat pendapatan seseorang juga memiliki tingkat yang berbeda-beda karena hal ini dapat dilihat dari kecakapan atau keahlian, etos kerja yang tinggi, pendidikan, dan prestasi seseorang dalam memperoleh pendapatan.³⁴

2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Suprihatin, bahwa pendapatan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain:³⁵

1. Adanya kesempatan dalam bekerja
2. Keterampilan dalam bekerja
3. Adanya kekayaan yang dimiliki
4. Adanya etos kerja yang tinggi
5. Adanya jumlah modal yang dimiliki

Menurut Boediono, ada beberapa faktor yang mempengaruhi pendapatan seseorang, antara lain:³⁶

- 1) Adanya faktor-faktor produksi yang memiliki jumlah dengan sumber dari hasil tabungan, warisan, investasi atau lainnya.
- 2) Adanya pemberian harga yang diberikan oleh masing-masing faktor produksi yang kemudian dijadikan sebagai penentu akan adanya tawaran dan permintaan di lapangan untuk menunjang perilaku konsumsi oleh konsumen.
- 3) Adanya hasil kegiatan yang dilakukan oleh anggota keluarga dijadikan sebagai pekerjaan sampingan.

Singkatnya, jika pendapatan yang diperoleh atau diterima oleh masyarakat semakin tinggi, maka yang terjadi adalah pertumbuhan ekonomi dalam suatu daerah akan membaik. Disamping itu pertumbuhan yang terjadi didalam pendapatan yang diterima atau diperoleh seseorang juga tidak bisa dipisahkan dari adanya kecakapan atau keahlian dalam diri seorang individu dalam segala bidang baik dalam bidang jasa maupun non

³⁴Suprihatin, *Ekonomi Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Universitas Indonesia, 2006), h.43.

³⁵Suprihatin, *Ekonomi Sumber Daya Manusia*, h.21.

³⁶Boediono, *Pengantar Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2002), h.150.

jasa. Maka dari itu perlu adanya ketrampilan dalam diri seorang untuk bekerja karena dengan adanya ketrampilan, seseorang akan mendapatkan upah atau pendapatan.³⁷

2.1.3 Jenis Pendapatan

Secara garis besar pendapatan digolongkan menjadi tiga golongan antara lain:³⁸

a. Gaji atau upah.

Gaji atau upah merupakan imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu maupun satu bulan. Gaji atau upah adalah imbalan yang diterima seseorang ketika telah menyelesaikan pekerjaan yang ditawarkan atau diberikan oleh orang lain yang diberikan dalam waktu yang telah disepakati bersama. Gaji atau upah ialah salah satu komponen yang penting dalam bidang ekonomi karena berkaitan secara langsung terhadap kesejahteraan seseorang. Seseorang dapat dikatakan sejahtera jika gaji atau upah yang diterima dapat mencukupi kebutuhannya.

b. Pendapatan dari usaha sendiri

Adalah nilai total yang didapatkan berdasarkan hasil produksi yang dikurangi dengan adanya biaya-biaya lain yang menjadi faktor penunjang dari produksi tersebut. Sedangkan usaha dengan kepemilikan atas nama pribadi atau sendiri merupakan usaha yang diklaim adalah miliki sendiri atau keluarga.

c. Pendapatan dari usaha lain.

Adalah pendapatan yang diperoleh dengan cara memiliki sumber pendapatan lain.

³⁷Nurhartadi E., Dkk, "Pemberdayaan UMKM Lewat Pariwisata," *Jurnal Ilmu Pengetahuan Teknologi Dan Seni Bagi Masyarakat*, Vol.1, No.1 (2020), h.17.

³⁸Badan Pusat Statistik Nasional, *Penggolongan Pendapatan Penduduk* (Jakarta: Badan Pusat Statistik Nasional, 2008), www.bps.go.id, diakses pada 9 Desember 2022 pukul 09.00 WIB.

2.1.4 Penggolongan Pendapatan

Berdasarkan penggolongannya, Badan Pusat Statistik menggolongkan pendapatan menjadi empat golongan yaitu:³⁹

1. Golongan pertama, yaitu golongan dengan pendapatan yang sangat tinggi jika pendapatan yang diterima lebih dari Rp. 3.500.000 per bulan.
2. Golongan kedua, yaitu golongan dengan pendapatan tinggi jika pendapatan yang diterima antara Rp. 2.500.000 sampai dengan Rp. 3.500.000 per bulan.
3. Golongan ketiga, yaitu golongan dengan pendapatan sedang jika pendapatan yang diterima antara Rp. 1.500.000 sampai dengan Rp. 2.500.000 per bulan.
4. Golongan keempat, yaitu golongan dengan pendapatan rendah jika pendapatan yang diterima adalah Rp. 1.500.000 per bulan.

2.1.5 Indikator Pendapatan

Indikator yang dapat dipakai untuk mengukur pendapatan seseorang menurut Novia Bramastuti, antara lain:⁴⁰

- a. Pendapatan yang diterima perbulan, yaitu pendapatan yang diterima seseorang dalam satu bulan yang sifatnya reguler dan biasanya diterima karena adanya imbal jasa dalam bentuk uang maupun dalam bentuk barang.
- b. Sumber pendapatan, yaitu pendapatan yang diperoleh seseorang diluar sumber pendapatan utama, atau bisa juga disebut dengan pendapatan sampingan.
- c. Biaya anggaran sekolah, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan seseorang untuk menunjang keperluan kegiatan sekolah atau pendidikan.⁴¹

³⁹Badan Pusat Statistik Nasional, *Penggolongan Pendapatan Penduduk* (Jakarta: Badan Pusat Statistik Nasional, 2008), www.bps.go.id, diakses pada 9 Desember 2022 pukul 09.00 WIB.

⁴⁰Novia Bramastuti, "Pengaruh Prestasi Sekolah Dan Tingkat Pendapatan Keluarga Terhadap Motivasi Berwiraswasta Siswa SMK Bakto Oetama Gondangrejo Karanganyar", *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Surakarta (2009), h.49.

- d. Beban keluarga yang ditanggung, yaitu banyaknya jumlah anggota dalam sebuah rumah tangga yang masih menjadi tanggungan rumah tangga dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut Ahmadi, beban keluarga dapat digolongkan menjadi⁴²:
1. Tanggungan besar, jika jumlah tanggungan ≥ 5 orang
 2. Tanggungan kecil, jika jumlah tanggungan berjumlah < 5 orang

2.1.6 Pendapatan Dalam Pandangan Islam

Dalam perspektif Islam, pendapatan merupakan sejumlah uang yang didapatkan oleh seseorang sebagai bentuk upah yang dibayarkan kepada seseorang yang berkerja untuk yang memberi pekerjaan sesuai perjanjian yang dibuat. Islam mengajarkan dalam ranah ini dengan sangat baik karena menawarkan adanya perjanjian yang harus disepakati agar kedua belah pihak sama-sama memperoleh keuntungan tanpa melanggar hak-hak yang sudah disepakati bersama.⁴³

Kemudian, dalam Islam juga memperhatikan aspek lain disamping aspek ekonomi dalam masalah distribusi pendapatan yaitu antara lain dilihat dari aspek sosial dan politik. Hal ini diimplementasikan dengan melaksanakan zakat, infak, sadaqah dan kegiatan lain yang positif dan baik. Pasalnya, Islam tidak semata-mata mengarahkan distribusi pendapatan yang disama ratakan, dengan kata lain penyamaan ini terletak pada sisi keadilan dengan dasar kemaslahatan yang artinya semua orang dalam segala pandangan hakikatnya memiliki kedudukan yang sama, harus saling menghargai, menyantuni, dan menghormati.⁴⁴

⁴¹Moh. Jamaluddin Imron, "Manajemen Pembiayaan Sekolah" *Jurnal Al-Ibrah*, Vol.1, No.1 (2016), h.72.

⁴²Nurlaila Hanum, "Pengaruh Pendapatan, Jumlah Tanggungan Keluarga Dan Pendidikan Terhadap Pola Konsumsi Rumah Tangga Nelayan Di Desa Seuneubok Rambong Aceh Timur," *Jurnal Samudra Ekonomika*, Vol.2, No.1 (2018), h.80.

⁴³Sumar'in, *Ekonomi Islam (Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam)* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h.107.

⁴⁴Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: Raja Grafindo, 2010). h.87.

Dalam Islam, manusia telah dikaruniai hak atas kepemilikan berupa bisa memanfaatkan semua sumber daya alam yang ada didalam semesta dengan catatan tidak boleh tamak atau serakah.⁴⁵

Kemudian, menurut Ahmad Mustafa, diperoleh kesimpulan bahwa sumber daya alam ialah suatu anugerah terbesar dari Allah untuk seluruh manusia untuk digunakan sebagai modal utama dalam kegiatan sehari-hari terutama dibidang ekonomi supaya manusia dapat bertahan hidup dan sebagai pelengkap sumber daya manusia adalah pemberian pelengkap yang juga merupakan anugerah dari Allah karena akal dan pikiran yang dititipkan-Nya, manusia memiliki daya dan sedikit kekuatan untuk menciptakan teknologi dan memiliki daya fikir yang maju untuk mengelola sumber daya alam tersebut dengan baik. Karena pada dasarnya, jika sebuah sumber daya alam hanya dibiarkan begitu saja tidak dikelola, maka yang akan terjadi adalah kesia-siaan.⁴⁶

2.2 Harga Barang

2.2.1 Definisi Harga Barang

Harga adalah hal penting dalam kegiatan ekonomi karena dengan harga tersebut, seseorang bisa memiliki pertimbangan untuk melakukan suatu kegiatan ekonomi atau perilaku konsumsinya.⁴⁷ Jika sebuah barang memiliki keharusan supaya konsumen merogoh kantong untuk mendapatkannya namun dengan harga yang tinggi dibandingkan manfaat yang kemudian akan diterima maka bisa diartikan bahwa barang tersebut memiliki nilai negatif. Begitu juga sebaliknya, jika konsumen memiliki anggapan bahwa manfaat dari barang tersebut tinggi atau besar dibandingkan dengan harga dari barang tersebut maka dapat diartikan bahwa barang tersebut memiliki nilai positif.⁴⁸ Harga juga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang keluar dari konsumen dalam rangka mendapatkan barang atau jasa supaya kebutuhan

⁴⁵Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: Raja Grafindo, 2010),h.92.

⁴⁶S Pradja, *Ekonomi Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), h.75.

⁴⁷Henry Sanowo, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: CAPS, 2011), h.5.

⁴⁸Henry Sanowo, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*, h.11.

ataupun keinginannya dapat terpenuhi. Disisi lain, harga juga merupakan salah satu indikator penting dalam ekonomi, karena harga merupakan penentu seseorang akan memberi barang atau tidak.⁴⁹

Harga merupakan nilai yang melekat pada suatu barang dengan kegunaan yaitu sebagai nilai tukar atas kemanfaatan dari sebuah barang yang sering dinyatakan atau diukur dalam satuan mata uang yang berlaku di sebuah negara. Harga dari suatu barang juga dapat dimaknai sebagai ekspresi dari sebuah nilai dengan pemaknaan bahwa nilai tersebut menyangkut atas manfaat dan kualitas dari sebuah barang, citra yang dibangun melalui adanya promosi, distribusi dengan jaringan yang luas dan layanan didalamnya.⁵⁰

Menurut Kotler dan Armstrong, definisi harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk suatu barang atau jasa agar para konsumen mendapatkan manfaat dengan cara menggunakan maupun memiliki barang atau jasa tersebut.⁵¹

Disisi lain, harga barang di lapangan juga akan mengalami naik turun atau tidak stabil atau biasa disebut dengan inflasi. Namun, harga barang mengalami kenaikan berlaku dalam waktu yang tidak terduga karena adanya faktor yang mempengaruhinya dan tidak secara seragam atau serentak.⁵²

Dalam hukum permintaan dinyatakan bahwa ketika harga dari suatu barang makin rendah, maka menjadi penyebab suatu permintaan dari barang tersebut akan naik atau tinggi dan ketika harga dari suatu barang semakin mengalami kenaikan maka menyebabkan permintaan terhadap barang tersebut semakin sedikit.⁵³

Jadi jika dianalisis menurut dari hukum permintaan tersebut, dapat diketahui bahwa tingkat perilaku konsumsi akan tinggi jika harga dari suatu

⁴⁹Henry Sanowo, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: CAPS, 2011), h.12.

⁵⁰Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW (Strategi Andal Dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW)* (Bandung: PT Karya Kita, 2010), h.49.

⁵¹Eno Indah Sari, "Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung di Amanzi Waterpark Palembang", *Tesis*, Politeknik Negeri Sriwijaya (2020), h.9.

⁵²Henry Sanowo, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: CAPS, 2011), h.5.

⁵³Sadono Sukirno, *Makroekonomi (Teori Pengantar)* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h.54.

barang mengalami penurunan dan tingkat perilaku konsumsi masyarakat akan rendah jika suatu barang memiliki harga yang tinggi atau bisa saja akan mencari barang yang sejenis atau semirip mungkin dengan barang yang sedang tinggi harganya demi memenuhi keinginannya tetapi jika barang tersebut adalah dianggap sebagai kebutuhannya, maka barang tersebut tetap dikonsumsi walaupun harus mengeluarkan uang yang tinggi nilainya.⁵⁴

2.2.2 Indikator Harga Barang

Indikator untuk mengukur harga barang menurut Kotler dan Armstrong adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas barang, persaingan harga barang, dan kesesuaian harga dengan manfaat.⁵⁵ Berikut adalah penjelasannya, antara lain:⁵⁶

- a. Keterjangkauan harga, yaitu konsumen dapat menjangkau harga yang sudah melekat dalam suatu barang. Karena biasanya ada barang yang memiliki beberapa jenis dalam satu merk yang sama namun memiliki harga yang berbeda yaitu dari yang termurah hingga termahal.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas barang, yaitu sesuai harga dengan kualitas produk yang ada, yaitu ketika harga cenderung mahal maka konsumen akan berasumsi bahwa produk atau barang tersebut memiliki kualitas yang lebih baik daripada sebuah barang dengan harga yang cenderung rendah atau murah.
- c. Persaingan harga barang, yaitu harga dari suatu barang memiliki persaingan terhadap harga barang yang lain karena seringkali konsumen membandingkan harga suatu barang dengan harga barang lainnya untuk menjadi pertimbangan ketika akan membeli sebuah barang tersebut.

⁵⁴Sadono Sukirno, *Makroekonomi (Teori Pengantar)* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h.63.

⁵⁵Akrim Ashal Lubis, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan," *Jurnal ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol.16, No.2 (2015),h.4.

⁵⁶Safitri Dian, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Butik Syaf (Studi Kasus Butik Syaf Kemayoran Jakarta Pusat)", *Skripsi thesis*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta (2021), h.18.

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu adanya kesesuaian antara harga barang dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen. Karena seringkali konsumen akan membeli suatu barang jika barang yang dibeli memiliki manfaat yang besar atau sama dengan uang yang dikeluarkan untuk membeli barang tersebut. Singkatnya, jika seorang konsumen merasakan manfaat dari barang yang dibeli adalah lebih kecil daripada uang yang dikeluarkan untuk membeli barang tersebut, maka seorang konsumen akan berasumsi bahwa barang tersebut mahal dan akan menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian terhadap barang tersebut.

2.2.3 Harga Barang Menurut Pandangan Islam

Dalam ilmu fiqh, harga dikenal dengan istilah *as-saman* dan *as-si'r*. *As-saman* berarti ketetapan atau nilai yang ditetapkan untuk sebuah barang, dan *as-si'r* merupakan perwujudan harga yang berlaku secara nyata di dalam pasar. Kemudian, ulama fiqh membagi *as-si'r* menjadi dua macam, yaitu:⁵⁷

1. Harga alami yaitu harga yang murni berasal dari pedagang yang berlaku di masyarakat tanpa adanya keikutsertaan pemerintah didalamnya. Dalam hal ini, posisi pedagang adalah bebas dengan artian dalam menentukan harga dengan catatan masih di ambang harga wajar dan mempertimbangkan besarnya untung maupun ruginya. Dan dalam hal ini pula, pemerintah tidak boleh ikut serta karena dianggap adanya keikutsertaan dari pemerintah justru lebih membatasi ruang bebas dan dapat merugikan dari pihak pedagang.
2. Harga yang ditentukan dari pemerintah setelah melakukan penganalisisan terhadap modal maupun laba yang kemudian akan didapatkan oleh pedagang dengan melihat adanya kondisi ekonomi yang nyata dan kemampuan untuk beli pada masyarakat. Dalam hal ini, penetapan harga yang ditetapkan oleh pemerintah disebut dengan *at-tas'ir al-jabbari*.

⁵⁷Sahroni dan Karim, *Maqashid Bisnis Dan Keuangan Islam Sistes Fikih Dan Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), h.148.

Bentuk penetapan harga dibagi menjadi dua macam menurut Ibnu Qudaimah, Ibnu Taimiyah, dan Ibnu Qoyyim, yaitu sebagai berikut:⁵⁸

1. Penetapan harga yang sifatnya *dhalim* yaitu penetapan harga yang ditetapkan berdasarkan keputusan dari pemerintah namun tidak sesuai dengan keadaan dilapangan ditinjau dari kondisi mekanisme dipasar yang mengakibatkan kemaslahatan pedagang tidak terjamin.
2. Penetapan harga yang sifatnya adil adalah penetapan harga yang berdasar kepada prinsip adil yaitu dilihat dari adanya pertimbangan dalam hal biaya produksi, distribusi, transportasi, keuntungan, dan tentu saja kemaslahatan pedangan akan terjamin.

2.3 Perilaku Konsumsi

2.3.1 Teori Konsumsi

Menurut Mankiw (2006), teori konsumsi yang dikemukakan oleh Keynes pada tahun 1936 dalam bukunya yang berjudul *the General Theory of Employment, Interest and Money* disebut sebagai teori hipotesis pendapatan absolut (*Absolute Income Hypothesis*) dengan pertanyaan bahwa tingkat konsumsi dari seorang individu secara absolut ditentukan oleh pendapatan yang diperolehnya. Faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat konsumsi seseorang selain tingkat pendapatan adalah tidak berpengaruh tidak signifikan.⁵⁹

Keynes juga menyatakan bahwa ada hubungan pendapatan disposabel dengan konsumsi. Keynes memberi pengertian bahwa konsumsi yang dilakukan pada saat ini (*current consumption*) sangat dipengaruhi oleh adanya pendapatan disposabel saat ini (*current disposable income*).⁶⁰ Menurutnya, konsumsi otonomus (*autonomous consumption*) adalah batas konsumsi dalam kategori minimal tidak

⁵⁸Hermawan dan Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mirzan, 2006), h.54.

⁵⁹Cahyo Pujoharso, "Aplikasi Teori Konsumsi Keynes Terhadap Pola Konsumsi Makanan Masyarakat Indonesia," *Jurnal Ilmiah Malang*, Vol.1, No.1 (2013),h.5.

⁶⁰Cahyo Pujoharso, "Aplikasi Teori Konsumsi Keynes Terhadap Pola Konsumsi Makanan Masyarakat Indonesia" *Jurnal Ilmiah Malang*, Vol.1, No.1 (2013),h.6.

menggantungkan pada tingkat pendapatan, yang maknanya adalah tingkat konsumsi tersebut harus dipenuhi walaupun terjadi penurunan pada pendapatan. Kemudian, jika pendapatan disposabel mengalami peningkatan, maka otomatis tingkat konsumsi juga akan mengalami peningkatan.⁶¹

James Duesenberry juga menyatakan dalam teorinya bahwa suatu perilaku konsumsi dalam sebuah masyarakat ditentukan oleh seberapa tingginya pendapatan yang didapatkannya. Yang artinya, jika pendapatannya bertambah atau meningkat maka dalam rangka mempertahankan tingkat konsumsi yang tinggi salah satu caranya adalah mengurangi besar angka dari tabungannya. Begitupun sebaliknya, yaitu jika pendapatan seseorang tersebut berkurang, maka perilaku konsumsinya akan dikurangi atau rendah dibandingkan dengan ketika pendapatannya bertambah atau naik.⁶²

2.3.2 Definisi Perilaku Konsumsi

Menurut Ujang Suwarman, istilah pada perilaku konsumsi dapat dimaknai dengan perilaku yang dilakukan oleh seorang konsumen dengan cara mencari, membeli, mengenakan, memanfaatkan, dan menghabiskan sebuah barang atau jasa dengan tujuan agar dapat memenuhi kebutuhannya.⁶³

Secara umum, istilah konsumsi dapat dimaknai sebagai suatu kegiatan yang tujuannya adalah menggunakan barang maupun jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan maupun keinginan manusia. Definisi konsumsi menurut ilmu ekonomi adalah kegiatan manusia yang didalamnya terdapat perilaku berbentuk memanfaatkan, menggunakan, menghabiskan dalam

⁶¹Cahyo Pujoharso, "Aplikasi Teori Konsumsi Keynes Terhadap Pola Konsumsi Makanan Masyarakat Indonesia," *Jurnal Ilmiah Malang*, Vol.1, No.1 (2013),h.7.

⁶²Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi (Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro Dan Makro)* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h.144.

⁶³Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen (Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran)* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), h.52.

bentuk barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia supaya kelangsungan hidup dapat berjalan secara stabil.⁶⁴

Konsep konsumsi berasal dari bahasa Inggris yaitu “*Consumption*” yang maknanya adalah kegiatan belanja yang dilakukan oleh sebuah rumah tangga baik berupa barang maupun jasa agar kebutuhan rumah tangga tersebut terpenuhi dengan baik dengan cara melakukan kegiatan atau perilaku konsumsi tersebut.⁶⁵

Masyarakat yang melakukan kegiatan konsumsi adalah masyarakat yang melakukan kegiatan berupa berbelanja makanan, pakaian, maupun barang-barang yang termasuk kebutuhan maupun keinginannya. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa barang konsumsi merupakan semua barang yang khusus diproduksi untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan dari masyarakat. Perilaku konsumsi juga dapat diartikan sebagai pemakaian barang-barang yang diproduksi dari hasil industri baik pakaian, makanan, minuman, dan lain sebagainya.⁶⁶

Perilaku konsumsi adalah sebuah kedinamisan didalam proses dengan cakupan perilaku konsumsi secara individu maupun kelompok yang secara terus menerus akan mengalami perubahan yang diakibatkan oleh faktor-faktor yang menjadi dasarnya. Asosiasi Pemasaran Amerika mengartikan perilaku konsumsi adalah salah satu bentuk interaksi yang dilakukan oleh seorang individu atau kelompok dengan melibatkan perasaan, tingkah laku, lingkungan yang ada didalam kehidupan dari seorang individu atau kelompok tersebut.⁶⁷

Perilaku konsumsi tentu saja dilakukan oleh siapapun, dimanapun, bahkan kapanpun dengan tujuan agar mendapati kebutuhan yang tercukupi dan kepuasan setinggi-tingginya yang artinya individu tersebut berada di

⁶⁴Sutriati Dkk, “Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Riau,” *JOM FKIP*, Vol.5, No.1 (2018), h.33.

⁶⁵Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2022), h.72.

⁶⁶S Pradja, *Ekonomi Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), h.38.

⁶⁷S Pradja, *Ekonomi Syariah*, h.39.

taraf kemakmuran karena dianggap sudah mampu dalam hal memenuhi kebutuhan secara pokok, sekunder, maupun tersier. Salah satu *statement* yang sudah melekat di masyarakat adalah seseorang memiliki tingkat kemakmuran yang tinggi ketika sudah mampu membeli barang mewah dan memenuhi kebutuhan jasmani maupun rohani dengan baik dan tanpa adanya kurang sedikitpun. Atau singkatnya adalah arti kemakmuran dalam konteks berbentuk jika seseorang tingkat konsumsinya tinggi maka akan semakin makmur, namun jika seseorang memiliki tingkat konsumsi yang rendah maka semakin miskin.

Perilaku konsumsi adalah suatu studi yang berhubungan dengan interaksi seorang individu maupun kelompok dengan cara memilih, memilah, mengenakan, mencari, mengevaluasi, baik berupa barang maupun jasa ataupun pengalaman agar memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan atau dapat terpenuhinya suatu kebutuhan dan keinginan yang ada didalam individu atau kelompok tersebut.

2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi

Berikut adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi, yaitu sebagai berikut:⁶⁸

1. Faktor-faktor ekonomi yang mempengaruhi tingkat konsumsi seseorang, antara lain:
 - a. Pendapatan rumah tangga. Pendapatan rumah tangga tentu saja memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap tingkat konsumsi seseorang. Karena, ketika pendapatan mengalami peningkatan, maka tingkat kemampuan seseorang atau kelompok dalam berkonsumsi juga akan mengalami peningkatan dan bisa saja mengubah pola konsumsi seseorang menjadi lebih semakin konsumtif dan lebih mementingkan kualitas daripada kuantitasnya.
 - b. Adanya kekayaan yang dimiliki. Kekayaan disini yang dimaksud adalah adanya kekayaan dengan bentuk riil dan dilihat dari segi

⁶⁸Suryani, *Perilaku Konsumen (Implikasi Pada Strategi Pemasaran)* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h.15.

financial dan aspek ini merupakan salah satu aspek yang bisa meningkatkan pola konsumsi dilihat dari bertambahnya pendapatan disposable.

- c. Adanya bunga yang memiliki tingkat berbeda-beda. Tingkat bunga merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Karena dengan adanya tingkat bunga yang melonjak atau naik biaya ekonomi yang akan dikeluarkan dalam perilaku konsumsi akan semakin naik atau mahal. Maka, alternatif yang akan dipilih adalah adanya tindakan berhutang dan tentu saja dalam berhutang akan ada bunga yang jika hutang tersebut tidak dibayarkan maka harga asli akan semakin naik karena adanya tingkat bunga tersebut dan yang akan terjadi adalah konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan perilaku konsumsi atau lebih baik menunda ataupun mengurangi perilaku konsumsi tersebut.
2. Faktor-faktor demografi yang mempengaruhi tingkat konsumsi, antara lain:
- a. Adanya laju pertumbuhan penduduk yang menyebabkan jumlah penduduk semakin meningkat. Adanya hal tersebut, membuat jumlah penduduk akan menyebabkan pengeluaran dalam perilaku konsumsi akan mengalami kenaikan atau semakin besar walaupun pengeluaran dalam perilaku konsumsi setiap orang dalam sebuah keluarga termasuk relatif rendah. Artinya, pengeluaran dalam perilaku konsumsi yang ada dalam suatu negara juga akan semakin besar jika jumlah penduduk yang ada dalam negara tersebut banyak.
 - b. Komposisi penduduk. Salah satu hal yang menjadi pengaruh dalam perilaku konsumsi adalah adanya komposisi penduduk yang beragam yaitu dengan catatan jika semakin banyak penduduk yang telah menginjak usia produktif atau kerja yaitu rentang umur 15-64 tahun, maka akan semakin besar perilaku konsumsinya. Peralnya, jika penduduk yang bekerja semakin banyak, maka penghasilan atau pendapatan yang didapat juga akan semakin besar dan perilaku

konsumsinya juga semakin besar. Apalagi realita di lapangan memperlihatkan bahwa tingkat konsumsi seseorang yang tinggal di perkotaan juga akan semakin tinggi karena kebutuhan hidup yang perlu dipenuhi semakin banyak dan artinya biaya yang dikeluarkan juga akan semakin banyak dan hal ini disebabkan karena adanya pengaruh pola hidup yang berbeda ketika seseorang tinggal di pedesaan dengan seseorang yang hidup di perkotaan.

3. Faktor-faktor non ekonomi yang mempengaruhi tingkat konsumsi, berupa adanya pengaruh dari faktor yang dilihat dari sosial budaya suatu masyarakat. Contohnya adalah adanya perubahan yang terjadi dengan wujud adanya perubahan pada gaya hidup, makanan, etika, tata nilai, karena ada hasrat ingin meniru seseorang atau suatu kelompok yang dianggap lebih ideal.

Lebih lanjut, Nugroho J. Setiadi juga menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang sangat mempengaruhi seseorang dalam perilaku konsumsi, yaitu sebagai berikut:⁶⁹

- a. Budaya.

Budaya adalah cipta, karsa dan sesuatu yang diciptakan manusia yang kemudian menjadi karakteristik individu maupun kelompok. Pasalnya, budaya merupakan faktor dasar yang menjadi faktor dominan bahkan faktor penentu dari keinginan dan tindakan seorang. Karena dengan adanya budaya inilah seseorang akan mempunyai fondasi untuk mempertahankan apa yang menjadi identitasnya. Yang meliputi faktor ini adalah kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial.

- b. Sosial.

Dalam faktor sosial, yang dimaksud dalam cakupan luas adalah adanya kehadiran orang-orang yang ada dimasyarakat dengan kegiatan utamanya yaitu saling berinteraksi satu sama lain. Interaksi disini adalah adanya

⁶⁹Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen)* (Jakarta: Kencana, 2010), h.10-14.

komunikasi dan integrasi yang dinamis dalam kehidupan sehari-hari. Faktor-faktor tersebut berupa kelompok, keluarga, peran dan status.

c. Pribadi.

Kepribadian merupakan karakteristik dari segi psikologis seseorang dimana seseorang ini memiliki keberagaman yang berbeda dengan karakter yang dimiliki dalam diri orang lain. Hal ini kemudian menjadi keberagaman yang relatif menimbulkan tanggapan yang berbeda-beda dalam menyikapi sesuatu. Dalam hal ini, perilaku konsumsi juga dapat ditentukan oleh karakteristik pribadi yang dimiliki oleh setiap individu. Dalam hal ini yang menjadi unsur dari faktor pribadi adalah umur dan tahapannya, pekerjaan seseorang, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta konsep diri yang diterapkan dalam berkehidupan sehari-hari terutama dalam melakukan perilaku konsumsi.

d. Psikologis.

Faktor psikologis adalah salah satu faktor yang dilatarbelakangi karena adanya kondisi jiwa atau mental seseorang. Salah satu faktor yang berpengaruh kedalam lingkup kehidupan seseorang apalagi di kawasan seseorang menetap, hidup, dan beradaptasi. Beberapa yang masuk dalam kategori faktor psikologis adalah motivasi, persepsi, proses belajar, adanya kepercayaan, dan sikap seseorang.

2.3.4 Indikator Perilaku Konsumsi

Menurut Samuelson (2000) dan Todaro (2002), terdapat beberapa hal yang dapat mengukur perilaku konsumsi yang dilakukan oleh seorang konsumen, yaitu konsumsi barang untuk kebutuhan pokok, konsumsi barang untuk kebutuhan sekunder, dan konsumsi barang untuk kebutuhan tersier.⁷⁰

⁷⁰Entika Indrianawati, "Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Pengetahuan Ekonomi Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Negeri Surabaya," *Jurnal Ekonomi, Pendidikan Dan Kewirausahaan*, Vol.3, No.1 (2015), h.218.

Berikut adalah penjelasannya:⁷¹

- a. Konsumsi barang untuk kebutuhan primer atau kebutuhan pokok, merupakan konsumsi yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan utama atau pokok yang secara alamiah harus dipenuhi karena jika tidak dipenuhi maka akan memengaruhi berlangsungnya hidup manusia. Seperti makanan, pakaian, dan rumah untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.
- b. Konsumsi barang untuk kebutuhan sekunder atau kebutuhan pelengkap, merupakan konsumsi yang dilakukan seseorang ketika kebutuhan primer sudah terpenuhi. Hal ini ada kaitannya dengan seorang manusia yang masih memerlukan kebutuhan lain sebagai pelengkapnya. Kebutuhan pelengkap tersebut biasanya terpenuhi sejalan tingkat dengan adanya kebudayaan masyarakat tempat dimana seseorang tersebut hidup dan tinggal. Contoh kebutuhan sekunder adalah *handphone*, televisi, radio, kipas angin, dll. Contoh lain dari kebutuhan sekunder adalah seperti makanan yang bergizi, pendidikan yang layak dan baik, pakaian yang lebih baik, perumahan yang lebih baik dan lain-lain yang belum masuk dalam kategori mewah.⁷²
- c. Konsumsi barang untuk kebutuhan tersier atau kebutuhan mewah, merupakan konsumsi yang dilakukan seseorang karena hadirnya menjadi penyempurna dari kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Yang artinya jika kebutuhan tersier ini tidak dipenuhi maka tidak akan mempengaruhi hidup seseorang, bahkan kebutuhan tersier tersebut hanya dapat dipenuhi oleh sebagian masyarakat dengan ekonomi tinggi. Contoh kebutuhan tersier adalah rumah mewah, mobil mewah, pakaian bermerk, aksesoris bermerk, dan lain-lain yang sudah masuk dalam kategori mewah.

⁷¹Nur Indah Imansari, "Praktikum Mengenai Kebutuhan Atau Utilitas Dalam Kehidupan Sehari-hari," *Jurnal Mashrif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol.5, No.2, (2020), h.89-90.

⁷²Tanti Dwi Hardiyanti, "Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan," *Skripsi*, UIN Sumatera Utara (2019), h.23.

2.3.5 Perilaku Konsumsi Menurut Pandangan Islam

Pent lain juga dipaparkan oleh Amiruddin yang memiliki asumsi bahwa didalam analisis perilaku konsumsi dalam perspektif islam, perilaku konsumsi yang ada dalam diri seorang muslim sebenarnya tidak hanya berhenti pada sekedar agar kebutuhan jasmani terpenuhi, tetapi juga sebagai sarana untuk beribadah kepada Allah. Sehingga, dapat diketahui bahwa dalam perilaku konsumsi seorang muslim hendaknya selalu memperhatikan dari segi syariat Islam. Seperti, harus memperhatikan segi hukum baik halal maupun haram dari barang maupun jasa yang telah dikonsumsi, harus mengerti apa sebenarnya tujuan dari seorang muslim ketika melakukan perilaku konsumsi, harus mengetahui bagaimana akhlak yang tepat yang telah diajarkan Rasulullah ketika melakukan perilaku konsumsi, harus memahami bentuk perilaku konsumsi dari seorang muslim jika dikaitkan dengan kondisi kawasannya, dan lain-lain. Tentu saja dalam hal ini perilaku konsumsi yang dilakukan oleh seorang muslim harus berlandaskan sesuai dengan yang sudah ditentukan oleh Allah dan yang telah diajarkan oleh Rasulullah agar kemaslahatan dan kesejahteraan seorang muslim tetap terjamin dan terjaga.⁷³

Maka dari itu, seorang muslim harus memiliki beberapa pertimbangan ketika hendak melakukan perilaku konsumsi, yaitu:⁷⁴

1. Karena manusia merupakan makhluk lemah, maka pada hakikatnya manusia tidak memiliki daya secara penuh untuk mengatur masalah ekonomi supaya bisa melangsungkan kehidupannya tanpa adanya campur tangan dari Allah. Maka dari itu, seorang muslim hendaknya menanamkan keyakinan bahwa hanya Allah SWT lah satu-satunya yang hanya dan bisa memberikan sekaligus memenuhi segala kebutuhan hamba-Nya seperti yang tertuang dalam QS. An-Nahl ayat 11.
2. Seperti yang diajarkan dalam konsep Islam dalam hal bagaimana memenuhi kebutuhan yang kemudian membentuk seorang muslim dalam melakukan perilaku konsumsi. Dimana semua batas harus berdasarkan

⁷³Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta: BPF, 2004), h.78.

⁷⁴Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah* (Jakarta: Kencana, 2015), h.50.

koridor yang selanjutnya direfleksikan kepada pola yang digunakan oleh seorang muslim dengan cara mengimplementasikan pola tersebut kedalam perilaku konsumsinya.

3. Perilaku konsumsi yang dilakukan oleh seorang muslim merupakan refleksi dari kelanjutan *habluminallah* menjadi *habluminannas* karena manusia notabnya adalah makhluk sosial yang senantiasa akan melakukan interaksi kepada manusia lain untuk menunjang keberlangsungan kehidupannya.

Dalam memandang arti konsumsi, seseorang pasti akan berasumsi bahwa konsumen memiliki kecenderungan dalam hal spesifik berupa memilih, menggunakan, atau memanfaatkan barang maupun jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini tentu saja bertepatan dengan adanya rasionalitas islami yang memperlihatkan bahwa setiap pelaku ekonomi senantiasa memperhatikan tingkat masalah yang kemudian akan diperolehnya di tingkat yang maksimum. Keyakinan yang sudah tertanam dalam diri seorang muslim yaitu adanya kehidupan setelah hari akhir dan adanya hari pembalasan dimana semuanya akan diadili dan dibalas seadil-adilnya oleh Allah SWT, dan hal ini memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pemikiran seseorang pelaku ekonomi yang mengharapkan manfaat serta berkah daripada keuntungan yang kelak akan diterima ketika kegiatan ekonomi dilangsungkan, karena pada dasarnya seorang konsumen juga akan mempertimbangkan tingkat kemanfaatan dan keberkahan yang akan ia terima dari perilaku konsumsinya jika konsumen tersebut mengetahui dan memahami konsep ini.⁷⁵

Seperti yang sudah dijelaskan oleh Samuelson dan Nordhaus bahwa ada 3 indikator yang dapat dipakai untuk mengukur perilaku konsumsi seseorang dengan mengadopsi teori dari Imam Asy-Syathibi yang sudah lebih terdahulu mendetailkan apa yang menjadi cakupan seseorang dalam berperilaku konsumsi menurut pandangan syariat islam yaitu kebutuhan dasar atau *al-*

⁷⁵Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah* (Jakarta: Kencana, 2015), h.61.

Dharuriyyah, kebutuhan tambahan atau *al-Hajiyyah*, dan kebutuhan pelengkap atau *at-Tahsiniyyah*.⁷⁶

- a. Kebutuhan dasar (*Dharuriyyah*) adalah barang yang lebih berharga dari pada keinginan. Suatu keinginan ditentukan berdasarkan barang kegunaan, sedangkan kebutuhan didasarkan pada barang masalah. Persyaratan dharuriyyat terdiri dari unsur utama yaitu: *Hifzh al-Din* (Pelestarian Agama), *Hifzhal-Nafs* (Pelestarian Jiwa), *Hifzh al-Aql* (Pelestarian Pikiran), *Hifzh al-Nasl* (Perlindungan Generasi Mendatang), *Hifzh al-Mal* (proteksi properti). Dalam *dharuriyyah*, terdapat lima syarat yang telah disebutkan diatas dan memiliki keterkaitan diantara kelimanya dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Karena, jika kelima kebutuhan tersebut terpenuhi dengan baik, kehidupan seseorang dapat dipastikan berjalan dengan baik karena kebutuhan utamanya atau pokoknya terpenuhi. Kebutuhan ini adalah kebutuhan primer yang wajib dipenuhi dan terpenuhi dan termasuk kedalam kategori kepentingan yang menjadi dasar dalam kehidupan manusia. Jika dilewati, maka kehidupan manusia tersebut tidak dapat berjalan dengan simbang. Yang harus diketahui adalah *dharuriyyah* merupakan salah satu kemaslahatan yang eksistensinya menjadi patokan utama dalam berlangsungnya kehidupan manusia.
- b. Kebutuhan sekunder (*al-hajiyyah*). Adalah kebutuhan yang sifatnya menjadi pelengkap dari kebutuhan pokok. Dalam hal ini, kebutuhan sekunder kehadirannya menjadi penyokong ketika kebutuhan *dharuriyyah* kurang atau akan lebih maksimal jika kebutuhan sekunder hadir.
- c. Kebutuhan ketiga (*al-tahsiniyyah*) adalah kebutuhan yang kehadirannya jika ada atau tidak ada maka tidak akan mempengaruhi keberlangsungan hidup manusia. Tentu saja kehadirannya sebagai pelengkap dari

⁷⁶Fadillah, "Hubungan Antara Pendapatan Dan Gaya Hidup Masyarakat Dalam Pandangan Islam," *Jurnal Ilmu Syariah UUIKA*, Vol.5, No.1 (2017), h.5.

kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder serta sebagai peningkatan kualitas akan adanya kedua kebutuhan tersebut.

Dari kebutuhan yang dibutuhkan oleh manusia diatas, maka konsumsi utama atau *dharuriyat* harus lebih dipentingkan daripada konsumsi pelengkapannya yaitu untuk kebutuhan *hajiyyat* dan *tahsiniyat*. Karena *hajiyyat* dan *tahsiniyat* memiliki posisi yang jika posisinya tidak dipenuhi maka tidak terlalu mempengaruhi keberlangsungan hidup manusia karena kebutuhan *hajiyyat* dan *tahsiniyat* akan dikonsumsi jika seseorang sudah memenuhi kebutuhan *dharuriyat* terlebih dahulu.⁷⁷

Dalam teori ekonomi konvensional menyebutkan bahwa posisi kegunaan (*utility*) adalah yang paling dominan karena dianggap memiliki barang atau jasa yang digunakan sebagai yang bermanfaat untuk keberlangsungan hidup manusia dilihat dari segi individu atau sosial. Kemudian, untuk tingkat kepuasannya dapat ditentukan secara objektif, karena seseorang yang mempunyai kepuasan pasti diukur dari kriteria dan menurut perspektif serta asumsinya tersendiri yang sifatnya tidak bisa diganggu gugat atau sudah termasuk ranah hak nya masing-masing yang notabeneanya seseorang tidak bisa ikut campur dalam hal tersebut. Lebih lanjut, suatu aktivitas ekonomi termasuk perilaku konsumsi tentu saja menghasilkan sesuatu yang didorong oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya. Singkatnya, jika manusia memiliki asumsi bahwa itu adalah merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi, maka manusia tersebut akan melakukan perilaku konsumsi untuk memenuhinya.⁷⁸

Menurut Hakim, perilaku konsumsi yang dilakukan oleh seorang muslim mempunyai tujuan yaitu lebih contong untuk mmpertimbangkan segi masalahnya daripada utilitasnya. Berikut adalah beberapa tujuan dari

⁷⁷Fadillah, "Hubungan Antara Pendapatan Dan Gaya Hidup Masyarakat Dalam Pandangan Islam," *Jurnal Ilmu Syariah UUIKA*, Vol.5, No.1 (2017), h.7.

⁷⁸Risnawati, "Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh)," *Skripsi*, UIN Ar-Raniry Banda Aceh (2020), h.27.

perilaku konsumsi yang dilakukan oleh seorang muslim dalam kehidupan sehari-hari.⁷⁹

1. Untuk mengharapkan ridho Allah SWT.
2. Untuk melangsungkan kerjasama antar sesama manusia.
3. Untuk melatih rasa tanggung jawab yang ada dalam diri individu untuk bisa senantiasa mempertimbangkan juga segi kemakmuran diri, keluarga, dan lingkungan.
4. Untuk mencari sumber nafkah.
5. Agar negara dapat melaksanakan kewajibannya terhadap masyarakatnya yang masih di taraf menengah kebawah atau miskin.

Dalam perilaku konsumsi perspektif syariat islam, konsumsi hanya terbatas yaitu dalam artian hanya terletak pada barang yang memiliki hukum halal saja dan dihukumi haram untuk dikonsumsi. Contohnya adalah seseorang tidak boleh mengkonsumsi segala sesuatu yang berupa darah, bangkai, daging babi, daging binatang yang disembelih tidak dengan nama Allah untuk di persembahkan sebagai tumbal atau korban atau sesaji sebagai wujud persembahan kepada yang selain Allah atau menyekutukan Allah. Seperti yang sudah tertuang dalam QS. Al-Baqarah ayat 173 dan Q.S Al-Maidah ayat 3

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

Artinya:

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS. Al-Baqarah : 173)⁸⁰

⁷⁹Fadillah, “Hubungan Antara Pendapatan Dan Gaya Hidup Masyarakat Dalam Pandangan Islam,” *Jurnal Ilmu Syariah UUIKA*, Vol.5, No.1 (2017), h.13.

⁸⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al-Karim* (Jakarta: Departemen Agama RI, 1984), h.25.

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ الْمَيْتَةُ وَالِدَمُّ وَالْحَنْزِيرُ وَمَا أُهْلِيَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ
وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ...

Artinya:

“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelihnya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala...”(Q.S Al-Maidah: 3).⁸¹

Di dalam Tafsir Ibnu Katsir, dijelaskan bahwa Allah telah memberikan perintah dan peringatan untuk hamba-Nya agar senantiasa menjaga perunya dari hal-hal yang sudah dilarangnya yaitu memakan maupun meminum barang yang sudah jelas haram hukumnya. Larangan ini tentu saja memiliki alasan yang kuat ditinjau dari keselamatan dan kesehatan, sebab didalam tubuh hewan-hewan yang dilarang Allah untuk dimakan memiliki darah yang ada didalamnya dan sangat berbahaya baik bagi agama terutama badan seseorang yang mengonsumsinya. Namun, pengkhususan terlihat disini untuk bangkai ikan, karena ikan tersebut halal, baik yang mati karena disembelih ataupun tidak.⁸² Prinsip-prinsip perilaku konsumsi dalam islam, antaranya:⁸³

a. Tauhid (*Unity/Kesatuan*).

Perilaku konsumsi dalam Islam, selain dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup seseorang, kegiatan konsumsi juga dilakukan untuk mendapatkan ridho dari Allah akrena dianggap sebagai perantara untuk beribadah serta mendekatkan diri dari Allah dan tentu saja senantiasa berada dalam koridor yang seharusnya atau berada dalam aturan-aturan yang telah ditentukan oleh Allah. Perilaku konsumsi yang digunakan dengan niat untuk bisa beribadah kepada Allah. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Ad-Dzariat ayat 56:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

⁸¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al-Karim* (Jakarta: Departemen Agama RI, 1984), h.106.

⁸² Abdullah, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2* (Bogor: Pustaka Imam Syafi'i, 2003), h.219.

⁸³ Amalia, *Teori Mikro Ekonomi (Suatu Perbandingan Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional)* (Jakarta: Kencana, 2010), h.80.

Artinya:

“Aku tidak menciptakan Jin dan Manusia melainkan agar mereka beribadah kepadaKu”. (Q.S. Ad-Dzariat :56).⁸⁴

Menurut As-Sa'di dalam tafsirnya, dijelaskan bahwa tujuan dari Allah menciptakan beberapa makhluk seperti jin dan manusia serta mengutus Rasul untuk menyerukan ajaran Allah dengan baik untuk mencapai tujuan tersebut. Tujuan yang dimaksudkan adalah untuk mengenal Allah lebih jauh dengan cara mencari ilmu, mencintai-Nya, mengembalikan semua urusan kepada Allah, dan senantiasa mengingat-Nya dalam keadaan lapang maupun sempit. Dan seluruh tujuan tersebut berlabuhnya hanya kepada Allah, karena pada hakikatnya kesempurnaan ibadah terletak dan tergantung pada ilmu serta hubungan hamba dengan Rabbnya. Singkatnya, semakin pengetahuan seseorang bertambah maka ibadah seseorang tersebut semakin sempurna. Dan hal tersebut menjadi tujuan Allah karena telah menciptakan jin dan manusia dengan pelengkap adanya ujian yang kemudian menjadi patokan seseorang dikatakan hamba yang beriman atau tidak. Namun, Allah tidak akan memberi ujian kepada hamba-Nya diluar batas kemampuannya, jadi Allah akan memberi ujian hanya sesuai dengan kadar kemampuan seseorang. Tetapi perlu ditanamkan bahwa Allah menciptakan makhluk-Nya bukan berarti Allah membutuhkan makhluk-Nya.⁸⁵

- b. Keadilan (*Equilibrium*). Dalam Islam, seseorang diperbolehkan untuk menikmati beberapa karunia yang telah diberi dan disediakan oleh Allah. Pemanfaatan dari karunia Allah tersebut juga harus berlandaskan prinsip keadilan yang sudah diajarkan dalam agama Islam. Artinya, disamping seseorang mendapatkan keuntungan berupa materiil, seseorang tersebut juga mendapatkan keuntungan juga berupa kepuasan dalam segi spiritual. Tentu saja dalam Islam mengajarkan secara tegas tentang bagaimana perilaku adil harus senantiasa diterapkan dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam kegiatan ekonomi yang bersifat materiil maupun spiritual. Karena dengan

⁸⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al-Karim* (Jakarta: Departemen Agama RI, 1984), h.522.

⁸⁵As-Sa'di, *Tafsir Qur'an* (Jakarta: Darul Haq, 2012), h.327.

adanya keseimbangan yang terjaga, maka kehidupan dunia maupun akhirat akan ikut seimbang.

- c. *Kehendak Bebas (Free Will)*. Dunia dan seisinya merupakan ciptaan Allah yang menjadi raja di alam semesta karena adanya kesempurnaan dan kemahakuasaan yang dimiliki oleh Allah. Namun, Allah juga memberi manusia daya atau kebebasan untuk mengambil manfaat dari apa yang sudah diciptakan oleh Allah sesuai dengan kadar kemampuannya. Disini, manusia merupakan makhluk yang diberikan anugerah berupa akal yang dapat menciptakan sesuatu namun tidak bisa lepas dari kefanaan dan manusia juga tidak bisa lepas dari adanya qadha dan qadar yang merupakan hukum tetap dari Allah.
- d. *Amanah (Responsibility)*. Seperti yang kita ketahui, bahwa manusia adalah khalifah atau pemimpin yang artinya seseorang dengan menanggung amanah atau pertanggungjawaban dari Allah. Di dunia, manusia diberi kelebihan dari Allah berupa kekuasaan untuk menunaikan amanah atau tugas kekhalifahan agar bisa mengambil, mengelola, kemudian memanfaatkan sebanyak-banyaknya dari ciptaan Allah yang berupa flora maupun fauna. Begitu juga dalam perilaku konsumsi, manusia mendapat hak kebebasan namun dari kebebasan tersebut manusia akan mempertanggungjawabkan atas konsumsi dengan hak kebebasannya kelak di hari akhir baik terhadap keseimbangan alam, diri sendiri, orang lain, bahkan masyarakat.
- e. *Halal*. Dalam ajaran Islam, tentu saja halal merupakan hal utama yang menjadi acuan penting bagi seorang muslim yang hendak melakukan perilaku konsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Karena dengan halal inilah suatu barang yang akan dikonsumsi memiliki nilai kebaikan, kesucian, keindahan, serta menjaga kemaslahatan bahkan kesejahteraan seseorang baik dilihat dari secara materiil maupun spiritual.

Berdasarkan tafsir Al-Misbah karangan Quraish Shihab, dijelaskan bahwa makan dengan makanan yang halal yaitu dengan makanan yang haram namun lebih baik, lezat, dan bergizi serta mengandung kandungan yang positif daripada apa yang Allah telah rezekikan kepada manusia. Lebih spesifik, yang

dimaksud dengan penggunaan dari kata makan dalam ayat ini adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh manusia. Alasan mengapa memilih kata makan adalah karena makan merupakan salah satu hal kebutuhan pokok manusia yang menjadi pendukung dari kegiatan manusia itu sendiri. Karena tanpa makan, manusia tidak memiliki kekuatan daya apa-apa dan lemah serta tentu saja tidak bisa beraktivitas.⁸⁶

Ayat ini memberikan informasi dan perintah bahwa manusia dianjurkan untuk memakan makanan yang halal lagi baik. Karena, tidak semua makanan yang halal pasti baik, dan tidak semua makanan baik pasti halal. Maksudnya adalah tidak semua makanan yang halal adalah juga sesuai dengan kondisi pribadi seseorang. Contohnya adalah ada yang halal untuk seseorang karena seseorang tersebut memiliki kesehatan yang kondisinya istimewa, dan ada kurang baik walaupun posisinya baik untuk yang lain. Kondisi lain juga dapat dilihat dari makanan yang halal namun kandungannya tidak bergizi dan artinya makanan tersebut dapat dikatakan kurang baik dikonsumsi karena yang diperintahkan dengan hukum halal lagi baik bukan halal namun kurang baik.

- f. Sederhana. Dalam Islam, anjuran untuk tidak melampaui batas atau *israf* sangatlah jelas. Yaitu hobi dengan pemborosan dan berlebih-lebihan dalam segala hal dengan cara menghambur-hamburkan harta tanpa melihat segi manfaat didalamnya untuk menuruti hawa nafsu belaka. Tentu saja dalam perilaku konsumsi harus melihat dari segi faktor tersebut selain memperhatikan dari segi halal dan haramnya dengan cara melihat kaidah-kaidah syariat yang berlaku untuk mempertimbangkan perilaku konsumsi tersebut sudah sesuai dan selaras dengan perilaku konsumsi yang diajarkan dalam Islam. Jadi, ketika seseorang melakukan perilaku konsumsi sesuai dengan syariat Islam, maka seseorang tersebut dapat dikatakan sudah optimal dan ikut serta mencegah perbuatan mungkar serta melihat penuh dari titik kemudharatan baik bagi dirinya maupun bagi orang lain. Dalam prinsip ini, kesederhanaan dinilai sebagai bentuk salah satu upaya untuk tidak berlebih-

⁸⁶M Quraish S, *Tafsir Al-Misbah (Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an)* (Jakarta: Lentera Hati, 2007), h.176.

lebih dalam berkonsumsi makanan maupun minuman karena membahayakan bagi kesehatan tubuh. Namun pada nyatanya, walaupun dalam persepektif syariat telah jelas melarang untuk mengonsumsi beberapa jenis barang, ternyata Allah meluaskan rahmat-Nya kepada manusia dengan memberikan toleransi dengan catatan jika seseorang tersebut sedang dalam keadaan genting atau darurat (*emergency*), maka seseorang tersebut dapat mengonsumsi sesuatu yang hukumnya haram namun tidak boleh berlebihan (*israf*).⁸⁷

Disisi lain, saat Allah memberikan keluasan berupa harta yang dimiliki oleh umat muslim kemudian digunakan sesuai dengan kebutuhannya dan digunakan dengan cara bijak, maka pemborosan tidak akan pernah terjadi, keseimbangan akan tetap terjaga dan hak-hak akan terpenuhi dengan baik tanpa ada suatu yang kurang. Karena pada dasarnya, seseorang apalagi umat muslim memiliki keharusan untuk mengonsumsi barang yang didalamnya mengandung manfaat (*maslahah*) dan tidak merugikan (*mudharat*).⁸⁸

Pujiyono, memberikan pendapat bahwa ada beberapa hal yang menjadi faktor dominan seseorang melakukan perilaku konsumsi bagi seorang muslim yang berkaitan dengan penting tidaknya, tujuan dan etika dalam berkonsumsi menjelaskan bahwa ada faktor-faktor yang menjadi landasan perilaku konsumsi dari seorang muslim.⁸⁹ Tingkat urgensi pada konsumsi tentu saja menjadi tingkat penentu yang sangat dominan dalam segi ekonomi, karena tidak ada kehidupan bagi manusia tanpa manusia melakukan perilaku konsumsi. Maka dari itu, sebagian besar dalam perilaku konsumsi, seseorang akan diarahkan kepada bagaimana caranya membedakan antara kebutuhan dengan keinginan dan lebih dituntun untuk memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan. Karena pada dasarnya jika perilaku konsumsi diabaikan,

⁸⁷M.B Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islami* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), h.124-126.

⁸⁸Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: Raja Grafindo, 2010). h.2.

⁸⁹Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2012), h.77.

maka sama saja artinya dengan mengabaikan kehidupan manusia dan tugas akan manusia tersebut dalam kehidupan.⁹⁰

Manusia hakikatnya diperintahkan agar mengonsumsi apa yang sudah dianugerahkan dari Allah supaya memiliki tingkat kelayakan bagi dirinya sendiri, orang lain, maupun lingkungannya. Karena jika seseorang melakukan perilaku konsumsi dengan niat baik dan lurus, maka sama saja manusia tersebut sedang memperbaiki diri agar ketaatan kepada Allah semakin bertambah dan bernilai ibadah. Kemudian, ditinjau dari perspektif ekonomi konvensional dinilai sebagai salah satu tujuan yang besar bagi seseorang dalam kehidupannya yang kemudian membentuk aktivitas ekonomi yang baik. Bahkan ukuran kebahagiaan dalam dunia ekonomi dapat dilihat dengan melihat kemampuan seseorang ketika melakukan perilaku konsumsi.⁹¹

2.4 UMKM di Kawasan Wisata Religi

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu usaha yang dimiliki oleh perseorangan, kelompok, ataupun lembaga dalam rangka menumbuh kembangkan usaha di sektor perekonomian baik ranah nasional maupun internasional dengan berdasar demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Hal ini selaras dengan makna UMKM yang berarti salah satu upaya berbentuk usaha atau alat perjuangan nasional agar pertumbuhan dan pembangunan di sektor ekonomi nasional dengan cara melibatkan pelaku ekonomi yang terjun dilapangan dengan jumlah yang banyak dengan bekal potensi yang berdasar keadilan.⁹²

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pada bab I, pasal 1, yaitu⁹³:

⁹⁰Muhammad Akram Khan, "The Role Of Government In The Economy," *The American Journal Of Islamic Social Sciences*, Vol.14, No.2 (1997), h.157.

⁹¹Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar* (Yogyakarta: Ekonisia, 2002), h.224-225.

⁹²Rio F Wilantara dan Rully Indrawan, *Strategi Dan Kebijakan Pengembangan UMKM* (Bandung: Erlangga, 2016), h.20.

⁹³Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia* (Jakarta: LP3ES, 2012), h.11 dalam Fita Nurotul Faizah, "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Islam Pada UMKM Mekar Abadi Kabupaten Grobogan", *Skripsi*, UIN Walisongo Semarang (2012), h.45.

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini.

Berikut adalah pengertian UMKM (Usaha Mikro Kecil, dan Menengah) menurut para ahli:⁹⁴

- a. Rudjito dalam pendapatnya mengemukakan bahwa UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah salah satu upaya dengan bentuk usaha untuk bisa membangkitkan perekonomian masyarakat di Indonesia karena melalui UMKM lah lapangan pekerjaan akan tersedia dengan baik dan devisa negara juga akan meningkat karena adanya peningkatan dibagian pajak badan usaha.
- b. Menurut Adi M. Kwartono, UMKM adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat dengan kekayaan bersih maksimal Rp 200.000.000,- namun tanah serta bangunan dimana kegiatan ekonomi berlangsung tidak masuk kedalam perhitungan.

⁹⁴Prathama Rahardja dan Mandala Manurung, *Teori Ekonomi Suatu Pengantar* (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 2008), h.78.

Menurut Deane, berdasarkan data dari Small Business Association (SBA), terdapat lebih dari separuh bisnis baru yang didirikan mengalami kegagalan selama setahun pertama berdirinya bisnis tersebut. Tercatat ada 66% selama pembukaan pada sepuluh tahun pertama bisnis berdiri, 50% selama pembukaan pada lima tahun pertama bisnis berdiri, dan 30% selama pembukaan pada dua tahun pertama bisnis baru yang gulung tikar, selain itu juga terdapat 2 dari 3 UMKM yang mengalami kegagalan karena menggunakan strategi yang salah dalam mengelola struktur modal, membayar lebih saat mulai usaha, kurangnya jumlah cadangan kas, dan kurangnya kontrol akuntansi yang kurang baik. Lebih lanjut, saat ini juga banyak UMKM yang melakukan perkembangan usahanya dengan cara membuka cabang usahanya di daerah lain sebagai sumber pendapatan lain yang dimiliki, namun tidak sedikit juga bagi pelaku UMKM yang terpaksa harus menutup usahanya. Hal ini disebabkan karena sifat kewirausahaan yang dimiliki oleh pelaku UMKM masih rendah dan kurangnya pemanfaatan dari akuntansi yang biasanya digunakan sebagai alat untuk mengelola arus masuk dan keluar pendapatan dari usahanya tersebut.⁹⁵

Disamping itu, UMKM juga dapat disebut sebagai salah satu upaya yang dapat mendongkrak dan mampu memperluas lapangan pekerjaan dan memberi pelayanan di sektor ekonomi secara luas ditengah-tengah masyarakat. Peran UMKM disamping itu juga sebagai upaya untuk pemeratakan serta meningkatkan pendapatan dalam suatu masyarakat. Karena dengan begitu,, pertumbuhan dan pembangunan ekonomi dapat terwujud karena adanya stabilitas nasional.⁹⁶

Dalam Undang-undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Pariwisata dijelaskan bahwa pariwisata memiliki peranan penting dalam pembangunan nasional yaitu sebagai penghasil devisa dan meningkatkan kesempatan kerja

⁹⁵ Muyassarrah Dkk, "The Effect Of Accounting Knowledge, Entrepreneurial Traits, and Subjective Norms On The Use Of Accounting Information In Investment Decision Making (Case Research On MSME Actors In Gunungkidul Regency)," *Journal Of Islamic Accounting and Finance Research*, Vol.2, No.2 (2020), h.297.

⁹⁶Puji Hastuti Dkk, *Kewirausahaan Dan UMKM* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), h.158.

dan pendapatan, memperkokoh persatuan dan kesatuan, serta budaya bangsa.⁹⁷ Namun disisi lain menurut beberapa ahli, pariwisata juga dapat membahayakan bagi lingkungan. Karena beberapa ilmuwan muslim menganggap adanya kekhawatiran terhadap adanya keberadaan pariwisata dengan alasan akan terjadinya pertukaran atau percampuran berbagai tradisi budaya, nilai moral, sikap, dan lain sebagainya yang dibawa oleh wisatawan kepada lingkungan tersebut terutama masyarakat sekitar kawasan tersebut yang kemudian dapat mengikis nilai moral dan budaya islam yang sudah tertanam.⁹⁸

Kegiatan pariwisata merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang ataupun kelompok dengan tujuan agar kenikmatan, kepuasan, keinginan untuk mengetahui sesuatu, berolahraga, beribadah, mengunjungi tempat yang dianggap sakral atau ziarah, serta perjalanan lainnya yang bersifat tidak mencari uang.⁹⁹

Pariwisata adalah satu diantara beberapa sektor yang memiliki potensi untuk bisa dikembangkan dan dikombinasikan dengan sektor-sektor lainnya, salah satu contohnya adalah pada sektor ekonomi. Dengan cara menumbung kembangkan maupun meningkatkan kualitas lingkungan hidup disertai dengan seimbangkannya pengelolaan terhadap sumber daya alam yang ada, maka hal ini dapat menciptakan lapangan kerja yang kemudian dapat meningkatkan pendapatan seseorang maupun kelompok. Adanya pariwisata inilah maka akan dengan otomatis wisatawan akan berdatangan baik dalam negeri maupun luar negeri. Karena adanya hal tersebut, maka akan menjadi peluang bagi pelaku UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah untuk terus mengembangkan usahanya di bidang pariwisata tersebut.¹⁰⁰ Bahkan, UMKM menjadi salah satu

⁹⁷Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan.

⁹⁸Hassan Sanad Dkk, "Pariwisata dan Hukum Islam. Menjembatani Teori dan Praktek Pariwisata," dalam Ade Yusuf Mujaddid Dkk, "Desa Wisata Halal Berbasis Masyarakat: Wawasan dari Desa Setanggor," *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.11, No.1 (2020), h.133.

⁹⁹Marsono Fahmi Prihantoro and Dkk, *Dampak Pariwisata Religi Kawasan Masjid Sunan Kudus Terhadap Ekonomi Lingkungan Dan Sosial Budaya* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2016), h.7.

¹⁰⁰Marsono Fahmi Prihantoro and Dkk, *Dampak Pariwisata Religi Kawasan Masjid Sunan Kudus Terhadap Ekonomi Lingkungan Dan Sosial Budaya*, h.9.

penyokong untuk perbaikan perekonomian Indonesia. Hal ini karena adanya 119 juta lebih tenaga yang terserap ikut serta dalam kegiatan UMKM tersebut. Karena jumlah tersebut merupakan peningkatan jumlah yang masif, maka UMKM dinilai harus dapat menjaga kekonsistennya agar dapat meningkatkan kualitasnya.¹⁰¹

Wisata religi merupakan salah satu jenis wisata yang ada khususnya di Indonesia apalagi ditunjang dengan adanya jejak penyebaran agama Islam. Wisata religi dapat diartikan sebagai kegiatan wisata yang kunjungannya ke tempat-tempat yang dimaknai memiliki makna khusus bagi umat beragama tertentu. Tempat-tempat yang dimaksud adalah berupa tempat ibadah, maupun tempat bersejarah bagi agama tertentu yang memaknai tempat tersebut dengan makna tersendiri.¹⁰²

Secara umum, wisata adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok yang tujuannya untuk mendapatkan kenikmatan, kepuasan, serta wawasan baru. Jadi, wisata religi adalah sebuah wisata yang dilakukan agar pengetahuan, maupun amalan mengalami sehingga dakwah yang tersampaikan dapat dirasakan oleh orang yang mengikuti wisata religi tersebut.¹⁰³ Beberapa kegiatan religi yang dilakukan juga memiliki kaitan yang erat dengan sebuah aktivitas yang biasa disebut dengan ziarah. Di Indonesia, istilah ziarah sudah cukup familiar bahkan sering dilakukan oleh beberapa kalangan tertentu dengan waktu-waktu tertentu juga. Istilah ziarah dapat dimaknai dengan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dengan cara mengunjungi tempat-tempat yang dianggap suci atau tempat peribadatan tertentu untuk menjalankan beberapa amalan-amalan khusus dengan didampingi oleh orang tertentu untuk memimpin jalannya amalan

¹⁰¹Zuhdan Ady Fataron, "Elaborasi *Green Marketing* dan *Islamic Marketing Ethics* (Studi Kasus UMKM di Indonesia)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.8, No.1 (2022), h.82.

¹⁰²Muhammad Fahrizal Anwar Dkk, "Analisis Dampak Pengembangan Wisata Religi Makam Sunan Malik Ibrahim Dalam Kehidupan Sosial Dan Ekonomi Masyarakat Sekitar," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.44, No.1 (2017), h.187-188.

¹⁰³Marsono Fahmi Prihantoro and Dkk, *Dampak Pariwisata Religi Kawasan Masjid Sunan Kudus Terhadap Ekonomi Lingkungan Dan Sosial Budaya* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2016), h.8.

tersebut. Ziarah juga dapat dimaknai sebagai sebuah kegiatan berkunjung ke tempat tertentu yang dianggap mulia atau keramat.¹⁰⁴

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, berziarah yaitu kunjungan ke tempat yang dianggap keramat dan suci (makam) untuk berkirim doa.¹⁰⁵ Karyono, mengartikan wisata ziarah (*wisata pilgrim*) adalah salah satu jenis wisata yang ada di Indonesia yang sering dikaitkan dengan agama, kepercayaan, maupun adat istiadat yang telah melekat pada masyarakat tujuannya adalah agar mendapatkan restu, berkah, kebahagiaan, maupun hajat-hajat yang dilangkitkan dengan cara berkunjung ke tempat-tempat yang dianggap suci, seperti makam, masjid, dan lain sebagainya.¹⁰⁶

Selanjutnya, Majelis Ulama Indonesia (MUI) Dewan Syariah Nasional (DSN) melalui fatwa nomor: 108/DSN-MUI/X/2016 mengatur tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berbasis Syariah. Menurut MUI, sektor pariwisata syariah mencakup wisata religi, wisata halal, dan sejenisnya adalah sedang di proses pengembangan dalam tahap global, dan Indonesia adalah salah satunya. Maka dari itu, adanya pedoman dalam pengelolaan pariwisata yang dibalut dengan prinsip syariah lebih lanjut akan diatur dalam DSN-MUI ini.¹⁰⁷

Di Indonesia tempat-tempat yang dikategorikan ke dalam obyek wisata ziarah (obyek wisata *pilgrim*) diantaranya adalah makam, Masjid, Gereja, Wihara, Klenteng dan lainnya. Sementara itu, masyarakat Jawa masih memiliki tradisi berupa berziarah ke makam para leluhur untuk nyekar

¹⁰⁴Marsono Fahmi Prihantoro and Dkk, *Dampak Pariwisata Religi Kawasan Masjid Sunan Kudus Terhadap Ekonomi Lingkungan Dan Sosial Budaya*, h.9.

¹⁰⁵Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)* (Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional, 2005), h.846.

¹⁰⁶Dyah Ivana Sari, "Objek Wisata Religi Makam Sunan Muria (Studi Kehidupan Sosial dan Ekonomi Desa Colo, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus)," *Skripsi*, Universitas Sebelas Maret (2010), h.35.

¹⁰⁷Ade Yusuf Mujaddid Dkk, "Desa Wisata Halal Berbasis Masyarakat: Wawasan dari Desa Setanggor," *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.11, No.1 (2020), h.138.

ataupun mendoakan orang yang telah dikubur maupun makam yang dikeramatkan.¹⁰⁸

Kriteria umum wisata religi mencakup sebagai berikut:¹⁰⁹

1. Mempunyai orientasi kepada kemaslahatan umum.
2. Mempunyai orientasi pencerahan, penyegaran, dan ketenangan.
3. Terhindar dari kemusyrikan dan khurafat.
4. Kegiatannya bebas dari maksiat.
5. Terjaganya keamanan dan kenyamanan.
6. Terjaganya kelestarian lingkungan.
7. Menghormati nilai-nilai sosial budaya dan kearifan lokal.

Sebagai negara yang notabeneanya populer karena memiliki populasi muslim terbesar di dunia dilengkapi dengan SDA (Sumber Daya Alam) yang indah nan kaya, membuat Indonesia mempunyai peluang yang besar untuk menjadi salah satu pilihan berdestinasi utama di wisata religi baik lokal maupun mancanegara. Karena selain memperkenalkan keberagaman yang ada di Indonesia, hal ini juga menjadikan terobosan yang tepat untuk memajukan UMKM yang terdampak atas adanya wisata religi tersebut.¹¹⁰

Lebih lanjut, pelaku UMKM kawasan religi biasanya dominan berasal dari masyarakat sekitar kawasan yang sudah lama bertempat tinggal bahkan usaha yang dimilikinyapun sudah secara turun temurun sejak dari nenek moyangnya, hal ini tentu saja menjadi pilihan yang kuat untuk emngembangkan bisnis usahanya tersebut agar menjadi lebih baik lagi. Tak hanya sampai disitu, biasanya pelaku usaha sentra UMKM di kawasan religi juga umumnya dilakukan dan dikembangkan oleh kelompok usaha non formal yang tidak memiliki status usaha dinaungi oleh badan hukum, atau singkatnya

¹⁰⁸ Dyah Ivana Sari, "Objek Wisata Religi Makam Sunan Muria (Studi Kehidupan Sosial dan Ekonomi Desa Colo, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus)," *Skripsi*, Universitas Sebelas Maret (2010), h.36.

¹⁰⁹Tiara Anggraini, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisata Religi Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Sekitar Makam Syekh Abddulrahman Sidiq Kampung Hidayat Kuala Indagiri Hilir-Tembilahan," *Al-Anwal: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.10, No.1 (2021), h.65.

¹¹⁰Muhammad Fahrizal Anwar Dkk, "Analisis Dampak Pengembangan Wisata Religi Makam Sunan Malik Ibrahim Dalam Kehidupan Sosial Dan Ekonomi Masyarakat Sekitar," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.44, No.1 (2017), h.189.

pelaku usaha di kawasan ini menjadikan aktivitas usahanya sebagai sumber mata pencaharian utama saja belum berorientasi bisnis. Hal ini tentu saja menjadikan ciri khas pada pengelolaannya juga masih dilakukan secara sederhana.¹¹¹ Padahal, dalam dunia bisnis agar mampu menghadapi tantangan dan persaingan bisnis, untuk meningkatkan kinerja UMKM keunggulan kompetitif dari barang maupun jasa yang dimiliki oleh pelaku UMKM adalah sifatnya perlu. Tak hanya itu, adanya inovasi atau kebaruan juga dapat memberi dampak yang baik supaya persaingan tersebut semakin kompetitif.¹¹²

Siklus kunjungan wisata religi juga harus pandai dibaca oleh para pelaku UMKM di kawasan wisata religi tersebut dengan cara menyediakan berbagai macam barang sesuai dengan keperluan wisatawan namun tetap memiliki ciri khas dari masyarakat tersebut dan sesuai dengan kemampuan finansial yang ada. Namun hal-hal tersebut dapat diatasi dengan adanya peran keikutsertaan pemerintah dalam memberdayakan pelaku UMKM di kawasan wisata religi untuk bisa memberi pelatihan, pendampingan, serta pengembangan pada usaha tersebut. Karena dengan adanya UMKM inilah menjadi salah satu terobosan supaya ekonomi pada suatu daerah khususnya pendapatan di suatu daerah dapat meningkat dan mensejahterakan masyarakatnya.¹¹³

2.5 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan, peneliti menemukan beberapa penelitian dan literatur lain relevan sebagai bahan penunjang penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Regal Toni pada tahun 2015 yang berbentuk tesis dengan judul “Pengaruh Tingkat Penghasilan dan Harga Barang dan

¹¹¹Wahyudiono Dkk, *Perekayasaan Sosial (Model Oprimalisasi Peran Stakeholder Dalam Pengelolaan UMKM Kawasan Wisata Religi Jawa Timur)* (Surabaya: CV PMN, 2019), h.66-69.

¹¹²Arif Afendi, “Kinerja Perusahaan di Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM): *Systematic Literature Review*,” *Jurnal Wacana Ekonomi*, Vol.21, No.3 (2022), h.178.

¹¹³Wahyudiono Dkk, *Perekayasaan Sosial (Model Oprimalisasi Peran Stakeholder Dalam Pengelolaan UMKM Kawasan Wisata Religi Jawa Timur)* (Surabaya: CV PMN, 2019), h.66-69.

Jasa Terhadap Perilaku Konsumen Pada Kepala Keluarga Desa Panumbangan Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis”. Penelitian ini menggunakan penelitian survei yang termasuk kedalam penelitian eksplanatoris (*explanatory research*). Pengumpulan datanya menggunakan kuesioner, observasi, dan dokumentasi, sedangkan untuk analisis datanya menggunakan analisis regresi linear berganda dengan hasil bahwa tingkat penghasilan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dengan diperoleh thitung sebesar 6,990 dengan signifikansi 0,000 dan harga barang dan jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dengan diperoleh thitung sebesar 4,877 dengan signifikansi 0,000. Tingkat penghasilan dan harga barang dan jasa juga sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan karena diperoleh Fhitung sebesar 57,908 dengan signifikansi 0,000. Persamaannya dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang penghasilan atau pendapatan, harga barang, dan perilaku konsumsi di sebuah masyarakat. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada fokus penelitian, sampel yang digunakan dan tempat penelitian.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Alfi Kiptia pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Pendapatan Perkapita dan Harga Kebutuhan Pokok Terhadap Tingkat Konsumsi Masyarakat di Tulungagung Tahun 2014-2015”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, menggunakan data sekunder yang didapat dari website Badan Pusat Statistik Kab. Tulungagung dan Sistem Informasi Ketersediaan dan Perkembangan Kebutuhan Pokok di Jawa Timur Tahun 2014-2016, menggunakan teknik sampling jenuh dalam pengambilan sampelnya dan menggunakan analisis regresi linear berganda dalam analisisnya. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial pendapatan perkapita memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat konsumsi masyarakat, sedangkan untuk harga kebutuhan pokok tidak berpengaruh terhadap tingkat konsumsi masyarakat. Namun, secara simultan atau bersama-sama pendapatan perkapita dan harga kebutuhan pokok berpengaruh signifikan

terhadap tingkat konsumsi masyarakat di Tulungagung. Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang pendapatan, harga barang, dan perilaku konsumsi di sebuah masyarakat. Untuk perbedaannya terletak pada unit dan fokus analisisnya, tempat penelitiannya, dan sumber data yang digunakan.

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Uswatun Hasanah Husen pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Pendapatan dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer yaitu sebanyak 72 responden, menggunakan teknik random sampling dalam teknik pengambilan sampelnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen karena memiliki nilai t hitung sebesar 1,482 yang artinya kurang dari t tabel yaitu 1,995. Sedangkan potongan harga berpengaruh terhadap perilaku konsumen karena memiliki nilai t hitung sebesar 2,675 yang artinya lebih dari t tabel yaitu 1,995. Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pendapatan, harga, dan perilaku konsumen pada suatu kelompok. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini adalah pada fokus penelitian, unit analisis yang digunakan, dan tempat penelitian.
- d. Penelitian yang dilakukan oleh M. Fadlol Badruzzaman pada tahun 2015 dengan judul “Peranan Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak Sebagai Penggerak Ekonomi Kreatif”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan, menggunakan data primer dan sekunder meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemerintah dalam menggerakkan ekonomi kreatif berbentuk UMKM di kawasan wisata religi Sunan Kalijaga Kadilangu Demak adalah tindakan yang tepat karena dapat menjadi ajang pencipta produk, peningkatan pendapatan, dan meluaskan lapangan kerja terutama bagi masyarakat sekitar. Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang UMKM yang berada di kawasan

sebuah wisata religi yang memberi dampak kepada sekitar berupa dapat menumbuhkembangkan ekonomi dalam masyarakat tersebut. Kemudian, letak perbedaannya dalam penelitian ini adalah pada metode yang digunakan, fokus penelitian, tempat penelitian, dan unit analisis yang digunakan.

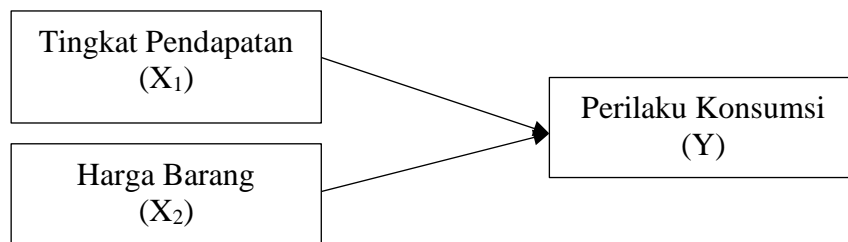
- e. Penelitian yang dilakukan oleh Endro Tri Susdarwono pada tahun 2020 dengan judul “Interaksi Wisata Syariah dan Pembangunan Ekonomi di Kota Pusarnya Pulau Jawa dalam Bentuk Ekonomi Komersial Ganda”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam sektor wisata syariah dapat berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian di suatu daerah. Karena, jika terdapat wisata syariah otomatis wilayah sekitar atau wilayah yang ada di kawasan wisata syariah tersebut akan terdampak karena adanya wisata syariah tersebut. Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang wisata yang berbasis islami dan terletak tepatnya di Pemalang Jawa Tengah. Kemudian, letak perbedaannya dengan penelitian ini adalah pada metode yang digunakan, fokus penelitian, dan unit analisis yang digunakan.

Dari hasil penelusuran penelitian terdahulu diatas, secara umum persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu yakni sama-sama membahas tentang pendapatan yang diperoleh seseorang maupun kelompok, harga dari suatu barang, dan perilaku konsumsi seseorang atau kelompok. Untuk perbedaannya terletak pada tempat penelitian, fokus penelitian, unit analisis dan metode yang digunakan. Dalam penelitian ini, tempat penelitian yaitu di kawasan wisata religi tepatnya di kawasan Makam Syekh Maulana Syamsuddin yang tepat berada di Desa Sugihwaras, Kecamatan Pemalang, Kabupaten Pemalang. Sedangkan fokus penelitian dalam penelitian ini adalah berfokus pada pengaruh tingkat pendapatan dan harga barang terhadap perilaku konsumsi pada pelaku UMKM di kawasan wisata religi Sugihwaras Pemalang. Unit analisis atau subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di kawasan wisata religi

Sugihwaras Pernalang. Kemudian, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda.

2.6 Kerangka Berpikir

Adapun Skema kerangka berpikir dalam penelitian ini, adalah:



2.7 Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang menjadi jawaban terhadap masalah didalam sebuah penelitian. Hipotesis hanya akan menolak jika saah atau palsu, namun akan menerima jika diterima atau dibenarkan oleh fakta.¹¹⁴ Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini:

- H_a : Ada pengaruh yang signifikan tingkat pendapatan terhadap perilaku konsumsi pada pelaku UMKM di kawasan wisata religi Sugihwaras Pernalang.
- H₀ : Tidak ada pengaruh yang signifikan tingkat pendapatan terhadap perilaku konsumsi pada pelaku UMKM di kawasan wisata religi Sugihwaras Pernalang.
- H₁ : Ada pengaruh yang signifikan harga barang terhadap perilaku konsumsi pada pelaku UMKM di kawasan wisata religi Sugihwaras Pernalang.
- H₂ : Tidak ada pengaruh yang signifikan harga barang terhadap perilaku konsumsi pada pelaku UMKM di kawasan wisata religi Sugihwaras Pernalang.

¹¹⁴ Agus Widodo, *Pengantar Statistika*, (Malang: UB Press, 2017), h. 4

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah (*field research*), yakni penelitian yang dilakukan di lapangan atau pada responden. Peneliti melakukan penelitian ini dengan cara metode survei dimana data dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner atau angket. Penelitian dengan cara survei ini menggunakan instrumen uama sebagai jawaban alternatif bagi jawaban atau tanggapan dari responden. Disamping itu, penelitian kuantitatif juga dianjurkan untuk bisa menganalisis data dengan menggunakan angka, dimulai dari pengumpulan datanya, penafsirannya.¹¹⁵

3.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dilakukan di Desa Sugihwaras, Kecamatan Pemalang, Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah, Indonesia.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di kawasan wisata religi Sugihwaras Pemalang dengan jumlah 90 responden.

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling* jenuh / *total sampling*. Teknik *sampling* jenuh merupakan salah satu pengambilan sample dengan cara mengambil semua anggota populasi yang kemudian posisinya sama dengan sampel penelitian. Hal ini dilakukan agar generalisasi kesalahan yang terjadi sangat kecil.¹¹⁶ Maka

¹¹⁵Singarimbun Masri dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Gramedia, 1995), h.92.

¹¹⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2012), h.125.

yang menjadi sampel penelitian ini yaitu pelaku UMKM di kawasan wisata religi Sugihwaras Pematang dengan jumlah 90 responden.

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel merupakan objek utama yang digunakan dalam suatu penelitian atau fokus perhatian utama dalam sebuah penelitian.¹¹⁷ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel, yaitu: tingkat pendapatan sebagai variabel X_1 , harga barang sebagai variabel X_2 , dan perilaku konsumsi sebagai variabel Y . Sedangkan untuk operasional variabel penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Tingkat pendapatan (X_1)	Pendapatan merupakan upah seseorang yang telah diberikan oleh penikmat barang atau jasa yang sudah diberikan dalam bentuk barang maupun jasa. Dan upah tersebut biasanya berbentuk uang yang kemudian dinyatakan sebagai alat utama untuk melakukan perilaku konsumsi. ¹¹⁸	1. Pendapatan yang diterima perbulan 2. Sumber pendapatan 3. Anggaran biaya sekolah 4. Beban keluarga yang ditanggung (Novia Bramastuti, 2009) ¹¹⁹	Skala Likert
2.	Harga barang (X_2)	Harga barang adalah sejumlah uang yang	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga	Skala Likert

¹¹⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Dan Praktik* (Yogyakarta: Rineka Cipta, 2010), h.161.

¹¹⁸Nurhartadi E., Dkk, "Pemberdayaan UMKM Lewat Pariwisata," *Jurnal Ilmu Pengetahuan Teknologi Dan Seni Bagi Masyarakat*, Vol.1, No.1 (2020), h.12.

¹¹⁹Novia Bramastuti, "Pengaruh Prestasi Sekolah Dan Tingkat Pendapatan Keluarga Terhadap Motivasi Berwiraswasta Siswa SMK Bakto Oetama Gondangrejo Karanganyar", *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Surakarta (2009), h.48.

		ditukarkan untuk suatu barang atau jasa agar para konsumen mendapatkan manfaat dengan cara menggunakan maupun memiliki barang atau jasa tersebut. ¹²⁰	dengan kualitas barang 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Amstrong, 2008) ¹²¹	
3.	Perilaku Konsumsi (Y)	Perilaku konsumsi adalah sebuah tindakan untuk mendapatkan, mengkonsumsi, maupun menghabiskan produk atau jasa. ¹²²	1. Konsumsi barang untuk kebutuhan pokok; 2. Konsumsi barang untuk kebutuhan sekunder; 3. Konsumsi barang untuk kebutuhan tersier. (Samuelson (2000) dan Todaro (2002)) ¹²³	Skala Likert

Tabel 3.2
Kisi-kisi instrumen penelitian

No	Variabel	Indikator	Nomor item <i>Favourable</i>	Nomor item <i>Unfavourable</i>
1.	Tingkat pendapatan (X1)	1. Pendapatan yang diterima perbulan 2. Sumber pendapatan 3. Anggaran biaya sekolah 4. Beban keluarga yang ditanggung	1,3 2 4 5	- - - -

¹²⁰Eno Indah Sari, "Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung di Amanzi Waterpark Palembang", *Tesis*, Politeknik Negeri Sriwijaya (2020), h.9.

¹²¹Akrim Ashal Lubis, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan," *Jurnal ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol.16, No.2 (2015),h.4.

¹²²Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen)* (Jakarta: Kencana, 2010), h.2.

¹²³Entika Indrianawati, "Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Pengetahuan Ekonomi Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Negeri Surabaya," *Jurnal Ekonomi, Pendidikan Dan Kewirausahaan*, Vol.3, No.1 (2015), h.218.

2.	Harga Barang (X2)	1. Keterjangkauan harga	6,10	-
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas barang	7	-
		3. Daya saing harga	8	-
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat	9	-
3.	Perilaku Konsumsi (Y)	1. Konsumsi barang untuk kebutuhan pokok	11,12	-
		2. Konsumsi barang untuk kebutuhan sekunder	13,14	-
		3. Konsumsi barang untuk kebutuhan tersier	-	15,16

3.5 Sumber data

Berikut adalah sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.5.1 Data primer

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung di lapangan atau lokasi yang menjadi tempat penelitian yang kemudian data tersebut dikemukakan atau dihasilkan.¹²⁴ Dalam penelitian ini data primer didapatkan melalui kuesioner yang disebarakan peneliti kepada sampel dalam penelitian ini secara langsung.

3.5.2 Data sekunder

Data sekunder yaitu perolehan data sebagai penunjang data primer yang dapat diperoleh dari sumber-sumber berupa data yang sudah ada.¹²⁵ Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku, jurnal, artikel, dan lain-lain yang relevan dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Berikut adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan:

¹²⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2012), h.222.

¹²⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*, h.237.

3.6.1 Metode Kuesioner atau Angket

Kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan cara responden menjawab pertanyaan atau pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti. Dan isi kuesioner dapat disusun berdasarkan laporan diri seseorang atau pengetahuan, keyakinan, dan sikap pribadinya. Alat kuesioner digunakan khusus untuk penilaian diri untuk kepentingan menilai atau mengukur sikap seseorang, disamping itu kuesioner dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur minat seseorang¹²⁶

Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah model tertutup karena peneliti telah menyediakan jawaban dengan menggunakan skala likert sebagai alat pengukurannya.

Untuk mendapatkan data berupa data tingkat pendapatan, harga barang, dan perilaku konsumsi pada masyarakat pelaku UMKM di sekitar wisata religi Sugihwaras Pematang, peneliti menggunakan metode kuesioner dalam penelitian ini.

Skala pengukuran yang dipilih kemudian digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan cara menggunakan nilai atau *scoring* pada setiap item alternatif jawaban yang sudah disediakan hingga data yang diperoleh dapat diolah. Skala likert dapat dikatakan cocok ketika digunakan sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial.¹²⁷

Adapun jawaban dari setiap item soal diberi skor sebagai berikut:

- a. Jawaban “SS” (Sangat Setuju) diberi skor 5
- b. Jawaban “S” (Setuju) diberi skor 4
- c. Jawaban “N” (Netral) diberi skor 3
- d. Jawaban “TS” (Tidak Setuju) diberi skor 2
- e. Jawaban “STS” (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1

¹²⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*, h.199.

¹²⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2012), h.134.

Penskoran diatas digunakan untuk pertanyaan yang positif (*favorable*), sedangkan untuk pertanyaan yang negatif (*unfavorable*) maka digunakan penskoran sebaliknya.¹²⁸

Untuk mengetahui instrumen tersebut layak untuk dipakai atau tidak, maka peneliti akan melakukan uji instrumen atau uji skala dengan:

1. Uji Validitas

Peneliti akan menggunakan uji validitas untuk mengemukakan apakah data yang diukur itu valid dengan bantuan software SPSS dan berdasarkan pengambilan dasar keputusan:

- Jika $\text{sig (2-tailed)} < \alpha (0,05)$, atau jika nilai R hitung $> R$ tabel, maka kuesioner dinyatakan valid.
- Jika $\text{sig (2-tailed)} > \alpha (0,05)$, atau jika nilai R hitung $< R$ tabel, maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

2. Uji reliabilitas

Peneliti akan menggunakan uji reliabilitas dengan tujuan untuk mengetahui kekonstanan atau adanya kestabilan didalam kuesioner dengan berdasarkan pengambilan dasar keputusan jika nilai Cronbach's Alpha variabel pada kuesioner $> 0,6$.¹²⁹

3.7 Teknik Analisis Data

Berikut adalah teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini:

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

3.7.1.1 Uji Normalitas

Peneliti akan menggunakan teknik ini sebagai uji prasyarat agar terhindar dari bias dalam analisis data dan untuk mengetahui bahwa variabel yang diteliti normal atau tidaknya dalam pendistribusiannya. Dalam hal ini, peneliti menggunakan bantuan SPSS untuk mengujinya. Dengan pengambilan dasar keputusan:

- 1) Jika signifikansi $> (0,05)$, maka nilai residual berdistribusi normal.

¹²⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*, h.164.

¹²⁹Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Alfabeta, 2015), h.52.

- 2) Jika signifikansi $< (0,05)$, maka nilai residual berdistribusi tidak normal.

3.7.1.2 Uji Multikolinearitas

Peneliti menggunakan uji multikolinearitas agar dapat mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang mempunyai mirip terhadap beberapa variabel didalam suatu model. Karena, ketika ditemukan kemiripan antar variabel independen dapat mengakibatkan adanya korelasi yang tingkatnya sangat tinggi atau kuat. Cara melihatnya adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Karena, suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai $\text{tolerance} < 0.10$ dan nilai $\text{VIF} > 10$.¹³⁰ Kemudian, penelitian ini melakukan uji multikolinieritas dengan hasil outpunya melihat nilai (VIF) pada model regresi yang digunakan.

3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan sebuah uji yang dapat menunjukkan bahwa varians tabel tidak sama untuk semua pengamat. Dasarnya adalah ketika posisi varians residual untuk sebuah pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka hal ini disebut dengan terjadinya homokedasitas. Sedangkan, didalam model regresi yang baik, hendaknya terjadi ketidaktetapan terhadap nilai pada varians residual jika dipakai dari pengamatan ke pengamatan lain atau tidak terjadi heteroskedastisitas.¹³¹

Dengan dasar pengambilan keputusan:

- Nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas.
- Nilai probabilitas signifikan $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

¹³⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2012), h.168.

¹³¹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*, h.169.

3.7.2 Analisis Regresi

3.7.2.1 Uji Regresi Linear Berganda

Peneliti akan menggunakan uji regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan software SPSS agar besar pengaruh variabel independen yaitu pendapatan (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumsi (Y) dapat diketahui.

Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Perilaku Konsumsi

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1

X_1 = Pendapatan

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2

X_2 = Harga

e = Nilai error

3.7.2.2 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Peneliti menggunakan uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan agar model regresi ketika menerangkan variasi yang ada dalam variabel dependen atau variabel terikat dapat diukur dengan melihat kemampuannya dengan acuan besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) memiliki interval antara 0 sampai 1.

Dasar pengambilan keputusannya adalah ketika nilai R^2 semakin semakin mendekati 1, maka artinya hasil dari model regresi tersebut baik atau dengan kata lain secara keseluruhan dilihat dari variabel independen dapat menerangkan atau menjelaskan variabel dependen. Begitu juga sebaliknya, jika nilai R^2 diketahui semakin mendekati 0, maka artinya secara keseluruhan dilihat dari variabel independen tidak dapat menerangkan atau menjelaskan variabel dependen.

3.7.2.3 Uji Simultan (Uji F)

Peneliti akan menggunakan uji simultan (Uji F) dengan bantuan SPSS, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Hipotesis diterima.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka Hipotesis ditolak.

3.7.2.4 Uji Parsial (Uji T)

Peneliti menggunakan uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Hipotesis ditolak.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka Hipotesis diterima.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Makam Syaikh Maulana Syamsudin adalah salah satu wisata religi yang ada di pulau Jawa dengan alamat lengkap yaitu di Jalan Yos Sudarso, Kecamatan Pemalang, Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah 52315 Indonesia. Letaknya persis di tepi pantai Sugihwaras pemalang dengan letak astronomis yaitu $109^{\circ}17'30'' - 109^{\circ}40'30''$ BT dan $6^{\circ}52'30'' - 7^{\circ}20'11''$ LS. Ditilik dari sejarahnya, Syekh Maulana Syamsudin mempunyai nama asli yaitu Sayyid Hasan Syamsudin bin Awwad Al Alawi dan dilahirkan dari keluarga santri, pejuang, dan negarawan. Beliau juga memiliki gelar yang disematkan ke beliau karena beliau adalah sosok manusia waliyullah yang mulia, agung, dan memiliki keilmuan yang luas dan dalam mencakup berbagai bidang ilmu antara lain tafsir, hadis, fiqh, tasawuf, maka dari itu beliau memiliki gelar yaitu Syarifudin, Hassanuddin, dan Syamsuddin. Namun, nama yang masyhur di tengah-tengah masyarakat adalah Syamsudin yang memiliki arti pemilik ilmu yang luas yang dapat menyinari dunia bagai mentari agama. Tak hanya memiliki ilmu yang luas, beliau juga mengamalkan ilmu tersebut kedalam tutur kata, perbuatan, dan tingkah laku dalam kehidupan sehari-hari.¹³²

Tak berhenti disitu saja, ilmu yang dimiliki oleh Syekh Maulana Syamsudin juga terus menerus diamalkan baik lewat ucapan, perbuatan, maupun perilaku dalam kehidupan sehari-harinya. Semuanya telah mendarah daging didalam diri Syekh Maulana Syamsudin hingga membuat semua mata terpana serta takjub kepada dirinya. Didalam dirinyalah agama islam, kemuliaan, keindahan, dan keteduhan terlihat dan terpancar, sehingga beliau diberi gelar sebagai “ki jogo segoro” atau dalam bahasa Indonesia artinya adalah penjaga lautan.¹³³

¹³²Budi, “Wisata dan Ziarah Makam Syekh Maulana Syamsudin Pemalang,” *Laduni.ID*, <https://www.laduni.id/post/read/64922/wisata-ziarah-makam-syekh-maulana-syamsudin-pemalang>, diakses pada 9 Desember 2022 pukul 14.30 WIB.

¹³³Afifudin, “Ulama Besar dari Pantai Utara,” *Joglo Jateng*, <https://joglojateng.com/2021/05/03/ulama-besar-dari-pantai-utara/>, diakses pada 9 Desember 2022.

Gelar tersebut diberikan kepada Syekh Maulana Syamsuddin karena beliau merupakan sosok ulama yang juga paham akan strategi perang dan kelautan. Hal ini dikarenakan sebab strategi perang dan kelautan merupakan salah satu cara agar benteng keamanan dan pertahanan rakyat di laut dapat tetap terjaga dan aman untuk melindungi diri disaat masa Indonesia masih terbelenggu oleh tangan penjajah. Kemudian untuk gelar mbah kramat yang juga disematkan kepada beliau artinya adalah seorang ulama yang suci dan tentunya menjadi *waliyullah* yang selalu taat kepada-Nya dan Rasul-Nya.¹³⁴

Makam tersebut berada di tepi pesisir pantai widuri dengan jumlah UMKM yang terdampak dari wisata religi tersebut sebanyak 90 pelaku UMKM. Lingkungan yang bersih, tempat ibadah yang memadai, keindahan pantai yang membuat mata takjub membuat para wisatawan tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut. Satu rombongan mobil hingga bis hanya merogoh kantong sebesar Rp. 20.000,00- Rp. 60.000,00 untuk membayar uang tiket masuk, uang kebersihan, dan parkir transportasi, dan untuk kendaraan bermotor hanya dikenakan uang parkir sebesar Rp. 2.000,00. Tak hanya itu pengunjung yang datang juga tidak hanya berziarah ke makam Mbah Maulana Syamsudin saja, namun mereka juga berwisata dan rekreasi di panti widuri di dekat makam tersebut. Sehingga para peziarah yang sedang melaksanakan ziarah ke makam sembari menunggu antrian untuk berziarah, mereka berwisata di pantai menikmati suasana pantai yang indah dengan berbelanja di warung-warung terdekat kawasan wisata religi tersebut.

4.2 Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini memperoleh data dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner. Penyebaran angket dilakukan secara langsung atau peneliti terjun langsung ke lapangan yang telah memenuhi kriteria. Kriteria responden untuk penelitian ini adalah pelaku UMKM yang berada di kawasan wisata religi tepatnya di desa sugihwaras pemalang yang sudah berumur 17 tahun keatas. Peneliti mengumpulkan data dengan cara mendatangi satu persatu pelaku UMKM di

¹³⁴Budi, "Wisata dan Ziarah Makam Syekh Maulana Syamsudin Pemalang," *Laduni.ID*, <https://www.laduni.id/post/read/64922/wisata-ziarah-makam-syekh-maulana-syamsudin-pemalang>, diakses pada 9 Desember 2022 pukul 14.30 WIB.

kawasan wisata religi tersebut kemudian memberi pendampingan terhadap pengisian angket tersebut sehingga data yang diperoleh dapat maksimal.

Dalam hal ini, peneliti memberikan angket atau kuesioner yang telah dicantumkan serta beberapa alternatif jawaban dimana responden nantinya hanya mengisi dengan cara memberi tanda centang terhadap pilihan yang ada dalam alternatif jawaban. Hal ini dilakukan agar memudahkan responden dalam mengisi angket atau kuesioner tersebut. Penyebaran kuesioner ini dilakukan pada tanggal 9-11 Desember 2022 dengan pengambilan 90 responden.

4.3 Karakteristik Responden

Berikut adalah karakteristik responden dengan jumlah sebanyak 90 orang yang menjadi sampel dalam penelitian ini:

4.3.1 Jenis Kelamin

Berikut adalah deskripsi responden yang menggambarkan jenis kelamin responden dengan pengelompokkan berdasarkan laki-laki atau perempuan.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	46	51.1	51.1	51.1
	Perempuan	44	48.9	48.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 46 orang atau sebanyak 51% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 44 orang atau 49%.

4.3.2 Umur

Berikut adalah deskripsi responden berdasarkan umur yaitu dengan cara menggambarkan usia responden berdasarkan rentang usia 17 tahun hingga 46 tahun.

Tabel 4.2
Umur Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-21	15	16.7	16.7	16.7
	22-26	10	11.1	11.1	27.8

27-31	12	13.3	13.3	41.1
32-36	29	32.2	32.2	73.3
37-41	15	16.7	16.7	90.0
42-46	9	10.0	10.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

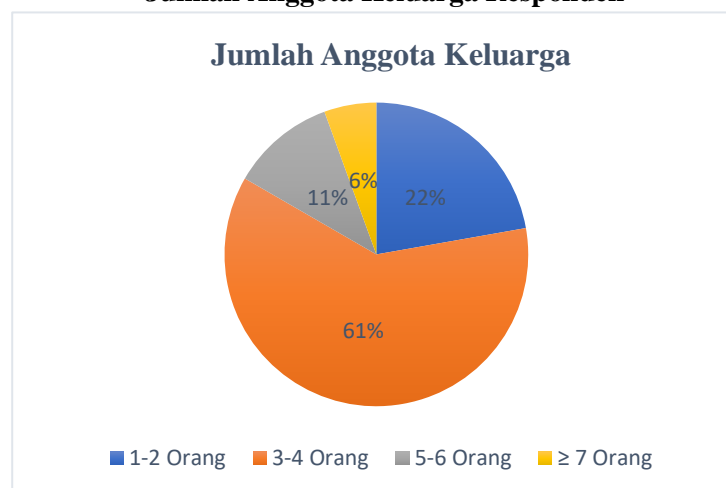
Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 90 responden yang ada, sebanyak 15 orang atau 17% responden yang berumur 17-21 tahun, sebanyak 10 orang atau 11% yang berumur 22-26 tahun, sebanyak 12 orang atau 13% responden yang berumur 27-31 tahun, sebanyak 29 orang atau 32% responden yang berumur 32-36 tahun, sebanyak 15 orang atau 17% responden yang berumur 37-41 tahun, dan sebanyak 9 orang atau 10% responden yang berumur 42-46 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa saat penelitian dilakukan, pelaku umkm di Desa Widuri Pemalang didominasi oleh responden yang berusia 32-36 tahun.

4.3.3 Jumlah Anggota Keluarga

Berikut adalah deskripsi responden berdasarkan berdasarkan jumlah anggota keluarga yaitu dengan cara menggambarkan anggota keluarga responden dengan rentang 1-2 orang hingga ≥ 7 Orang.

Gambar 4.1
Jumlah Anggota Keluarga Responden



Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2022

Berdasarkan gambar diagram lingkaran diatas, dapat diketahui bahwa dari 90 responden yang ada sebanyak 20 orang atau 22% responden memiliki jumlah anggota sebanyak 1-2 orang, 55 orang atau 61 %

responden memiliki jumlah anggota sebanyak 3-4 orang, 10 orang atau 11% responden memiliki jumlah anggota sebanyak 5-6 orang, dan 5 orang atau 6% responden memiliki jumlah anggota sebanyak ≥ 7 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa saat penelitian dilakukan, pelaku umkm di Desa Widuri Pemalang didominasi oleh responden yang memiliki jumlah keluarga sebanyak 3-4 orang.

4.3.4 Pendidikan terakhir

Berikut adalah deskripsi responden berdasarkan berdasarkan pendidikan terakhir yaitu dengan cara menggambarkan pendidikan terakhir responden dengan rentang pendidikan SD hingga S2.

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	28	31.1	31.1	31.1
	SMP	43	47.8	47.8	78.9
	SMA/SMK	15	16.7	16.7	95.6
	D3/S1/S2	4	4.4	4.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 90 responden yang ada, sebanyak 28 orang atau 31% responden berpendidikan terakhir SD, sebanyak 43 orang atau 48% responden berpendidikan terakhir SMP, sebanyak 15 orang atau 17% responden berpendidikan terakhir SMA/SMK, dan sebanyak 4 orang atau 4% yang berpendidikan D3/S1/S2. Maka dapat disimpulkan bahwa saat penelitian dilakukan, pelaku umkm di Desa Widuri Pemalang didominasi oleh responden yang berpendidikan SMP.

4.3.5 Jumlah Pendapatan

Berikut adalah deskripsi responden berdasarkan jumlah penghasilan yang diterima perbulan dengan rentang pendapatan Rp.0 – Rp. 1.500.000 hingga $> Rp. 3.500.000$.

Gambar 4.2
Jumlah Pendapatan Perbulan Responden



Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2022

Berdasarkan gambar histogram diatas, dapat diketahui bahwa dari 90 responden yang ada, sebanyak 60 orang atau 67% responden memiliki jumlah pendapatan antara 0 hingga Rp. 1.500.000, sebanyak 17 orang atau 19% responden memiliki jumlah pendapatan Rp. 1.500.000 hingga Rp. 2.500.000, sebanyak 10 orang atau 11% responden memiliki jumlah pendapatan Rp. 2.500.000 hingga Rp. 3.500.000, dan sebanyak 3 orang atau 3% memiliki jumlah pendapatan lebih dari Rp. 3.500.000. Maka dapat disimpulkan bahwa saat penelitian dilakukan, pelaku UMKM di kawasan wisata religi Sugihwaras Pemalang memiliki rata-rata pendapatan berkisar antara Rp.0 hingga Rp. 1.500.000.

4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil data yang diperoleh pada penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada pelaku UMKM di kawasan wisata religi Sugihwaras Pemalang sebagai responden. Penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu tingkat pendapatan, dan harga barang sedangkan untuk variabel terikat adalah perilaku konsumsi. Berikut ini adalah data hasil kuesioner :

Tabel 4.4
Data Hasil Kuesioner

Item Pertanyaan	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
X101	12	12%	53	53%	10	10%	14	14%	1	1%
X102	11	11%	59	59%	9	9%	11	11%	0	0%
X103	16	16%	47	47%	19	19%	14	14%	4	4%
X104	19	19%	62	62%	4	4%	3	3%	2	2%
X105	16	16%	66	66%	3	3%	4	4%	1	1%
X201	30	30%	59	59%	0	0%	1	1%	0	0%
X202	24	24%	55	55%	10	10%	1	1%	0	0%
X203	17	17%	56	56%	16	16%	1	1%	0	0%
X204	41	41%	33	33%	16	16%	0	0%	0	0%
X205	36	36%	42	42%	12	12%	0	0%	0	0%
Y01	11	11%	67	67%	8	8%	3	3%	1	1%
Y02	17	17%	66	66%	4	8%	2	2%	1	1%
Y03	15	15%	68	68%	4	4%	0	0%	0	0%
Y04	16	16%	61	61%	6	6%	7	7%	1	1%
Y05	1	1%	13	13%	6	6%	57	57%	13	13%
Y06	0	0%	3	3%	4	4%	69	69%	14	14%

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

4.4.1 Kualitas Tingkat Pendapatan

Berdasarkan tabel untuk variabel tingkat pendapatan (X1) atau pada item pertanyaan X101, menunjukkan bahwa 12% responden menyatakan Sangat Setuju, 53% responden menyatakan Setuju, 10% responden menyatakan Netral, 14% menunjukkan Tidak Setuju, 1% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan X102, menunjukkan bahwa 11% responden menyatakan Sangat Setuju, 59% responden menyatakan Setuju, 9% responden menyatakan Netral, 11% menunjukkan Tidak Setuju, 0% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan X103, menunjukkan bahwa 16% responden menyatakan Sangat Setuju, 47% responden menyatakan Setuju, 19% responden menyatakan Netral, 14% menunjukkan Tidak Setuju, 4% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan X104, menunjukkan bahwa 19% responden menyatakan Sangat Setuju, 62% responden menyatakan Setuju, 4% responden menyatakan Netral, 3% menunjukkan Tidak Setuju, 2% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan X105, menunjukkan bahwa 16% responden menyatakan Sangat Setuju, 66% responden menyatakan Setuju, 3% responden menyatakan Netral, 4% menunjukkan Tidak Setuju, 1% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

4.4.2 Kualitas Harga Barang

Berdasarkan tabel untuk variabel harga barang (X2) atau pada item pertanyaan X201, menunjukkan bahwa 30% responden menyatakan Sangat Setuju, 59% responden menyatakan Setuju, 0% responden menyatakan Netral, 1% menunjukkan Tidak Setuju, 0% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan X202, menunjukkan bahwa 24% responden menyatakan Sangat Setuju, 55% responden menyatakan Setuju, 10% responden menyatakan Netral, 1% menunjukkan Tidak Setuju, 0% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan X203, menunjukkan bahwa 17% responden menyatakan Sangat Setuju, 56% responden menyatakan Setuju, 16% responden menyatakan Netral, 1% menunjukkan Tidak Setuju, 0% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan X204, menunjukkan bahwa 41% responden menyatakan Sangat Setuju, 33% responden menyatakan Setuju, 16% responden menyatakan Netral, 0% menunjukkan Tidak Setuju, 0% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan X205, menunjukkan bahwa 36% responden menyatakan Sangat Setuju, 42% responden menyatakan Setuju, 12% responden menyatakan Netral, 0% menunjukkan Tidak Setuju, 0% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

4.4.3 Kualitas Perilaku Konsumsi

Berdasarkan tabel untuk variabel perilaku konsumsi (Y) atau pada item pertanyaan Y01, menunjukkan bahwa 11% responden menyatakan Sangat Setuju, 67% responden menyatakan Setuju, 8% responden menyatakan Netral, 3% menunjukkan Tidak Setuju, 1% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan Y02, menunjukkan bahwa 17% responden menyatakan Sangat Setuju, 66% responden menyatakan Setuju, 4% responden menyatakan Netral, 2% menunjukkan Tidak Setuju, 1% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan Y03, menunjukkan bahwa 15% responden menyatakan Sangat Setuju, 68% responden menyatakan Setuju, 6% responden menyatakan Netral, 0% menunjukkan Tidak Setuju, 1% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan Y04, menunjukkan bahwa 16% responden menyatakan Sangat Setuju, 61% responden menyatakan Setuju, 6% responden menyatakan Netral, 7% menunjukkan Tidak Setuju, 0% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan Y05, menunjukkan bahwa 1% responden menyatakan Sangat Setuju, 13% responden menyatakan Setuju, 6% responden menyatakan Netral, 57% menunjukkan Tidak Setuju, 13% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan Y06, menunjukkan bahwa 0% responden menyatakan Sangat Setuju, 3% responden menyatakan Setuju, 4% responden menyatakan Netral, 69% menunjukkan Tidak Setuju, 14% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

4.5 Uji Validitas dan Realibilitas

Untuk mengetahui instrumen tersebut layak untuk dipakai atau tidak, maka peneliti akan melakukan uji instrumen atau tryout dengan menggunakan 30 sampel yang diujikan kepada responden tidak sebenarnya namun memiliki karakteristik seperti responden sebenarnya.

4.5.1 Uji Validitas

Peneliti akan menggunakan uji validitas untuk mengemukakan apakah data yang diukur itu valid dengan bantuan software SPSS. Dengan pengambilan dasar keputusan:¹³⁵

- Jika $\text{sig (2-tailed)} < \alpha (0,05)$ atau $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$, maka kuesioner dinyatakan valid.
- Jika $\text{sig (2-tailed)} > \alpha (0,05)$ atau $R \text{ hitung} < R \text{ tabel}$, maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.5
Hasil Try Out Uji Validitas

No	Variabel	Item	ΣR_{Hitung}	R_{Tabel}	Ket
1	Tingkat Pendapatan (X1)	X101	0,813	0,207	V
		X102	0,553	0,207	V
		X103	0,864	0,207	V
		X104	0,681	0,207	V
		X105	0,518	0,207	V
2	Harga Barang (X2)	X201	0,751	0,207	V
		X202	0,665	0,207	V
		X203	0,617	0,207	V
		X204	0,838	0,207	V
		X205	0,673	0,207	V
3	Perilaku Konsumsi (Y)	Y1	0,441	0,207	V
		Y2	0,658	0,207	V
		Y3	0,723	0,207	V
		Y4	0,661	0,207	V
		Y5	0,652	0,207	V
		Y6	0,876	0,207	V

*Keterangan : V = Valid / TV = Tidak Valid

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2022

Hasil output SPSS pada tabel diatas diperoleh data bahwa terdapat 16 item pertanyaan yang diujikan atau di *try out* kepada 30 responden dinyatakan valid karena memiliki nilai R_{hitung} yang besarnya $> R_{\text{tabel}}$.

¹³⁵Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Alfabeta, 2015), h.52.

4.5.2 Uji reliabilitas

Peneliti akan menggunakan uji reliabilitas dengan tujuan untuk mengetahui kekonstanan atau kestabilan kuesioner bila dilakukan pengukuran ulang pada subyek yang sama dengan dasar pengambilan dasar keputusan jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka kuesioner dapat dikatakan reliabel¹³⁶.

Tabel 4.6
Hasil Try Out Uji Reliabilitas

No	Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach's Alpha	Ket
1	X1	5 Pertanyaan	0,700	Reliabel
2	X2	5 Pertanyaan	0,715	Reliabel
3	Y	6 Pertanyaan	0,760	Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2022

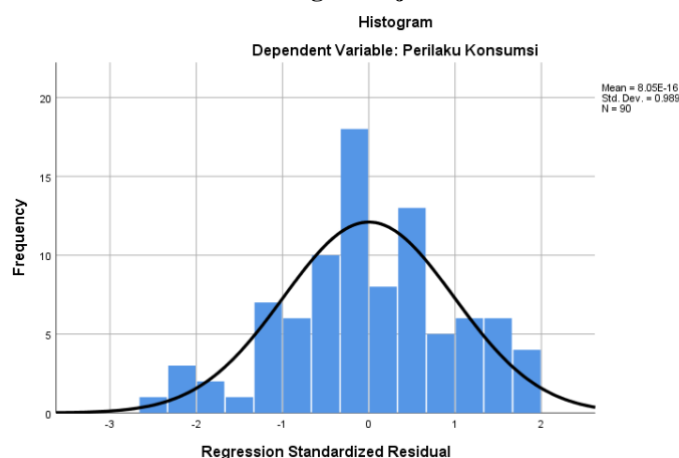
Hasil output SPSS pada tabel diatas diperoleh data bahwa terdapat 16 item pertanyaan yang diujikan atau di *try out* kepada 30 responden dinyatakan reliabel karena masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha yang besarnya $> 0,6$.

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Untuk uji normalitas, dapat dengan cara melihat pada grafik histrogram dan melihat normal probabillity plot.

Gambar 4.3
Grafik Hisogram Uji Normalitas

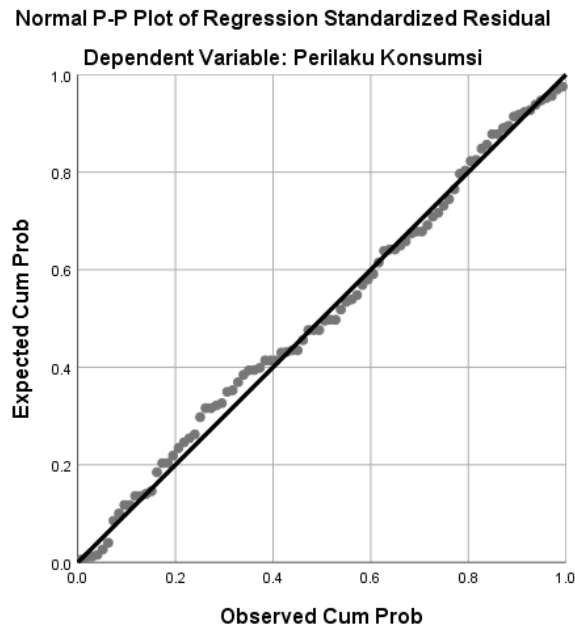


Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2022

¹³⁶Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Alfabeta, 2015), h.43.

Berdasarkan pengujian pada gambar diaas, grafik histogram residual uji normalitas, data telah menunjukkan normal. Hal ini dapat dilihat dari adanya kurva normal dengan membentuk lonceng seperti pada gambar berikut:

Gambar 4.4
Grafik P-Plot



Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2022

Sedangkan untuk gambar pada *Probability Plot* terlihat adanya titik-titik yang menyebar pada garis lurus diagonal dan arahnya mengikuti garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa data tersebut telah memenuhi asumsi klasik dan artinya data berdistribusi normal.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.69841028
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.036
	Negative	-.059

Test Statistic	.059
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2022

Berdasarkan pengujian diatas, diketahui nilai signifikansinya adanya 0,200 yang artinya $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah **berdistribusi normal**.

4.6.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.201	3.314		2.776	.007		
	Tingkat Pendapatan	.605	.094	.566	6.435	.000	1.000	1.000
	Harga Barang	.144	.131	.097	1.099	.275	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2022

Dari hasil tersebut, diketahui bahwa nilai *Tolerance* pada semua variable $X > 0,10$ ($X_1 = 1,000$; $X_2 = 1,000$) dan nilai VIF pada semua variable $X < 10$ ($X_1 = 1,000$; $X_2 = 1,000$). maka maknanya data tersebut sama-sama **tidak terjadi multikolinearitas**.

4.6.3 Uji heteroskedastisitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.250	1.993		3.136	.002
	Tingkat Pendapatan	-.137	.057	-.251	-2.427	.117
	Harga Barang	-.073	.079	-.096	-.928	.356

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2022

Dari tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikan dari setiap variable ($X_1 = 0,117$; $X_2 = 0,356$) $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa **tidak terjadi heterokedastisitas**, sehingga model regresi dapat dikatakan baik dan model ideal dapat terpenuhi.

4.7 Analisis Regresi

4.7.1 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.201	3.314		2.776	.007
	Tingkat Pendapatan	.605	.094	.566	6.435	.000
	Harga Barang	.144	.131	.097	1.099	.275

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2022

Berdasarkan tabel yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 9,201 + 0,605X_1 + 0,144X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda di atas, dapat diinterpretasikan bahwa:

- Koefisien regresi X_1 diketahui memiliki nilai positif yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi. Nilai b_1 sebesar 0,605, maka dapat diritikan jika variabel pendapatan (X_1) mengalami peningkatan atau kenaikan sebesar 1 satuan, maka memunculkan kemungkinan bahwa jika perilaku konsumsi (Y) pelaku UMKM di sekitar wisata religi Sugihwaras Pemasang mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 0,605.

- b. Koefisien regresi X2 diketahui memiliki nilai positif yang maknanya adalah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi. Nilai b2 sebesar 0,144, maka dapat diartikan bahwa jika variabel harga barang (X2) mempunyai mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 1 satuan, maka memunculkan kemungkinan bahwa jika perilaku konsumsi (Y) pelaku UMKM di sekitar wisata religi Sugihwaras Pemalang mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 0,144.

4.7.2 Uji Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 ^a	.328	.312	2.72925
a. Predictors: (Constant), Tingkat Pendapatan, Harga Barang				
b. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi				

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R_2) sebesar 0,328. Hal ini berarti 32,8% variabel dependen berupa perilaku konsumsi dapat dipengaruhi oleh variabel independen yaitu tingkat pendapatan dan harga barang, sedangkan sisanya sebesar 67,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

4.7.3 Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4.12
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	316.054	2	158.027	21.215	.000 ^b
	Residual	648.046	87	7.449		
	Total	964.100	89			
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi						
b. Predictors: (Constant), Harga Barang, Tingkat Pendapatan						

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} didapat hasil $21,215 > 3,10$, yang diperoleh dari $df1 = K-1$ maka $df1 = 3-1=2$ dan $df2= n-k$ maka $90-3=87$ (dimana k adalah jumlah variabel bebas maupun terikat dan n adalah jumlah sampel).

Diketahui nilai f hitung sebesar 21,215 yang artinya $> f$ tabel (3,10) dan besarnya nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka berdasarkan dasar pengambilan keputusan, jika f hitung $> f$ tabel maka uji f diterima dan layak digunakan untuk memprediksi perilaku konsumsi. Atau dengan kata lain bahwa tingkat pendapatan dan harga barang bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumsi.

4.7.4 Uji T (Uji Parsial)

Tabel 4.13
Hasil Uji T (Secara Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.201	3.314		2.776	.007
	Tingkat Pendapatan	.605	.094	.566	6.435	.000
	Harga Barang	.144	.131	.097	1.099	.275

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2022

Berdasarkan pada tabel tersebut, diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen sebagai berikut:

- a. Hasil uji t pengaruh pendapatan (X1) terhadap perilaku konsumsi (Y), diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan t hitung sebesar 6,435 yang berarti $> 1,988$ (t tabel). Berdasarkan dasar pengambilan keputusan, jika t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa **tingkat pendapatan berpengaruh signifikan terhadap perilaku**

konsumsi pada pelaku UMKM di kawasan wisata religi Sugihwaras Pematang.

- b. Hasil uji t pengaruh harga barang (X₂) terhadap perilaku konsumsi (Y), diketahui nilai signifikan sebesar $0,275 > 0,05$, dengan t hitung sebesar $0,473 < 1,988$ (t tabel). Berdasarkan dasar pengambilan keputusan, jika t hitung < t tabel maka **H₂ diterima** dan H₁ ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa **harga barang tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi pada pelaku UMKM di kawasan wisata religi Sugihwaras Pematang.**

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1 Pengaruh tingkat pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi pada pelaku UMKM di kawasan wisata religi Sugihwaras Pematang

Setelah dikemukakan data yang bersumber dari hasil kuesioner atau angket, didapatkan data bahwa rata-rata pelaku UMKM di kawasan wisata religi Sugihwaras Pematang dominan memiliki pendapatan cukup dalam kategori rendah, hal ini dapat dilihat melalui data pendapatan perbulan pada pelaku UMKM di kawasan wisata religi Sugihwaras Pematang yang tercantum di angket dalam penelitian ini yaitu rata-rata dengan rentang Rp.0 – Rp. 1.500.000.

Pendapatan merupakan salah satu aspek penting dalam perekonomian. karena pendapatan dijadikan sebagai elemen terpenting dalam hal sikap konsumtif seseorang. Seperti yang sudah diketahui bahwa pendapatan seseorang didapatkan melalui usaha untuk mendapatkan upah dengan bentuk uang yang kemudian digunakan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya serta bertransaksi dalam kegiatan konsumsinya.

Hal ini selaras dengan pendapat dari apa yang ditemukan oleh Suprihatin yang menyatakan bahwa seseorang yang memperoleh pendapatan juga dapat dihasilkan melalui kegiatan yang dapat

menghasilkan pendapatan itu sendiri, karena pada hakikatnya seseorang dapat menghendaki pendapatan tersebut berasal dari mana dan seberapa tinggi pendapatan tersebut untuk menutupi kebutuhan keluarganya.¹³⁷

Berdasarkan perhitungan yang datanya diperoleh dari responden kemudian diolah menggunakan software SPSS dapat diketahui bahwa pendapatan memiliki nilai t hitung sebesar 6,435 dan lebih besar dari t tabel (1,988) dengan nilai signifikansi yaitu 0,000 yang berarti kurang dari 0,05.

Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa pendapatan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumsi. Hal ini juga mendukung dan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Keynes yang memberikan pernyataan bahwa tingkat konsumsi dari seorang individu secara absolut ditentukan oleh pendapatan yang diperolehnya. Faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat konsumsi seseorang selain tingkat pendapatan adalah tidak berpengaruh tidak signifikan.¹³⁸ Keynes juga menyatakan bahwa ada hubungan pendapatan disposabel dengan konsumsi. Keynes memberi pengertian bahwa konsumsi yang dilakukan pada saat ini (*current consumption*) sangat dipengaruhi oleh adanya pendapatan disposabel saat ini (*current disposable income*). Menurutnya, konsumsi otonomus (*autonomous consumption*) adalah batas konsumsi dalam kategori minimal tidak menggantungkan pada tingkat pendapatan, yang maknanya adalah tingkat konsumsi tersebut harus dipenuhi walaupun terjadi penurunan pada pendapatan. Kemudian, jika pendapatan disposabel mengalami peningkatan, maka otomatis tingkat konsumsi juga akan mengalami peningkatan.¹³⁹

Dari hasil analisis regresi linier berganda juga dapat dilihat bahwa tingkat pendapatan memiliki pengaruh sebesar 0,605 terhadap perilaku

¹³⁷Suprihatin, *Ekonomi Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Universitas Indonesia, 2006), h.43.

¹³⁸Cahyo Pujoharso, "Aplikasi Teori Konsumsi Keynes Terhadap Pola Konsumsi Makanan Masyarakat Indonesia," *Jurnal Ilmiah Malang*, Vol.1, No.1 (2013), h.6.

¹³⁹Cahyo Pujoharso, "Aplikasi Teori Konsumsi Keynes Terhadap Pola Konsumsi Makanan Masyarakat Indonesia", h.7.

konsumsi. Hal ini berarti jika tingkat pendapatan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka diperkirakan akan meningkatkan perilaku konsumsi pelaku UMKM di kawasan wisata religi Sugihwaras Pemalang sebesar 0,605 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Regal toni (2015) dalam tesisnya, Alfi kiptia (2018) dalam skripsinya, yang menemukan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat pendapatan maka akan memberikan pengaruh terhadap perubahan perilaku konsumsi. Begitu juga yang terjadi pada pelaku UMKM di kawasan wisata religi Sugihwaras Pemalang yang notabeneanya mendapat pendapatan dari hasil UMKM di kawasan wisata religi tersebut, apalagi ditunjang ketika hari *weekend*, hari libur nasional, dan bulan-bulan tertentu dalam islam, pendapatan yang diraup tidak seperti hari-hari biasa atau dapat dikatakan lebih tinggi. Dan faktor dominan inilah yang menjadikan seseorang memiliki perilaku konsumsi yang berubah-ubah disamping faktor-faktor lain yang mendasarinya seperti yang dikemukakan menurut Nugroho J. Setiadi yaitu tentang beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam perilaku konsumsi yaitu budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis.¹⁴⁰

Dari beberapa pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi pada pelaku UMKM di kawasan wisata religi Sugihwaras Pemalang dipengaruhi oleh pendapatan.

4.8.2 Pengaruh harga terhadap perilaku konsumsi pada pelaku UMKM di kawasan wisata religi Sugihwaras Pemalang

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesinoner atau angket, dapat diketahui bahwa harga barang memiliki nilai t hitung sebesar 1,099

¹⁴⁰Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen)* (Jakarta: Kencana, 2010), h.10-14.

dan lebih kecil dari t tabel (1,988) dengan nilai signifikansi yaitu 0,275 yang berarti lebih dari 0,05.

Dari hasil analisis regresi linier berganda, dapat dilihat bahwa harga barang memiliki pengaruh sebesar 0,144 terhadap perilaku konsumsi. Hal ini berarti jika harga barang mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka diperkirakan akan menaikkan perilaku konsumsi pada pelaku UMKM di kawasan Sugihwaras Pecalang sebesar 0,144.

Temuan ini didukung oleh teori konsumsi Keynes yang menyatakan bahwa faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat konsumsi seseorang selain tingkat pendapatan adalah tidak berpengaruh tidak signifikan.¹⁴¹

Jadi jika dianalisis menurut dari hukum permintaan tersebut, dapat diketahui bahwa tingkat perilaku konsumsi akan tinggi jika harga dari suatu barang mengalami penurunan dan tingkat perilaku konsumsi masyarakat akan rendah jika suatu barang memiliki harga yang tinggi atau bisa saja akan mencari barang yang sejenis atau semirip mungkin dengan barang yang sedang tinggi harganya demi memenuhi keinginannya tetapi jika barang tersebut adalah dianggap sebagai kebutuhannya, maka barang tersebut tetap dikonsumsi walaupun harus mengeluarkan uang yang tinggi nilainya.¹⁴²

Begitu juga yang terjadi pada masyarakat pelaku UMKM di kawasan religi Sugihwaras Pecalang yang memiliki tingkat konsumsi tinggi karena faktor ingin memenuhi kebutuhan maupun hasrat dengan cara memilih, membeli, menggunakan baik barang maupun jasa.¹⁴³ Hal ini juga selaras dengan pendapat dari Nugroho J. Setiadi yaitu tentang beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam perilaku konsumsi yaitu budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis.¹⁴⁴

¹⁴¹Cahyo Pujoharso, "Aplikasi Teori Konsumsi Keynes Terhadap Pola Konsumsi Makanan Masyarakat Indonesia," *Jurnal Ilmiah Malang*, Vol.1, No.1 (2013), h.7.

¹⁴²Sadono Sukirno, *Makroekonomi (Teori Pengantar)* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h.85.

¹⁴³Suryani, *Perilaku Konsumen (Implikasi Pada Strategi Pemasaran)* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h.15.

¹⁴⁴Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen)* (Jakarta: Kencana, 2010), h.10-14.

Hal ini juga selaras dengan pendapat dari Pujiyono, memberikan pendapat bahwa ada beberapa hal yang menjadi faktor dominan seseorang melakukan perilaku konsumsi bagi seorang muslim yang berkaitan dengan urgensi, tujuan dan etika dalam berkonsumsi menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang melandasi perilaku seorang muslim. Tingkat urgensi pada konsumsi tentu saja menjadi tingkat penentu yang sangat dominan dalam segi ekonomi, karena tidak ada kehidupan bag manusia tanpa manusia melakukan perilaku konsumsi. Maka dari itu, sebagian besar dalam perilaku konsumsi, seseorang akan diarahkan kepada bagaimana caranya membedakan antara kebutuhan dengan keinginan dan lebih dituntun untuk memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan. Karena pada dasarnya jika perilaku konsumsi diabaikan, maka sama saja artinya dengan mengabaikan kehidupan manusia dan tugas akan manusia tersebut dalam kehidupan.¹⁴⁵

Oleh sebab itu, dalam penelitian ini tidak ditemukan pengaruh yang signifikan antara harga barang dengan perilaku konsumsi, karena ditemukan bahwa seorang konsumen akan tetap melakukan perilaku konsumsi tanpa melihat harga walaupun terjadi adanya ketidakstabilan harga diwaktu tertentu yang bisa saja tiba-tiba naik dan tiba-tiba turun.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Alfred Marshall yang menyatakan bahwa harga berbanding terbalik terhadap jumlah yang diminta atau semakin tinggi harga barang maka jumlah permintaan barang akan semakin rendah dan semakin rendah harga barang maka jumlah permintaan barang akan semakin tinggi, dan didukung oleh Alfi Kiptia (2018) yang menemukan bahwa harga barang tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi seseorang.

Dari beberapa pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi pada pelaku UMKM di kawasan wisata religi Sugihwaras Pemalang tidak dipengaruhi oleh harga barang.

¹⁴⁵Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2012), h.73.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil data penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh:

1. Penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0 , yaitu ada pengaruh yang signifikan tingkat pendapatan terhadap perilaku konsumsi pada pelaku UMKM di kawasan wisata religi Sugihwaras Pematang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $6,345 > t_{\text{tabel}} (1,988)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$.
2. Penelitian ini juga menerima H_2 dan menolak H_1 , yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan harga barang terhadap perilaku konsumsi pada pelaku UMKM di kawasan wisata religi Sugihwaras Pematang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $1,099 < t_{\text{tabel}} (1,988)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,275$.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi pada pelaku UMKM di kawasan wisata religi Sugihwaras Pematang dipengaruhi oleh tingkat pendapatan dan harga barang tidak mempengaruhi perilaku konsumsi pada pelaku UMKM di kawasan wisata religi Sugihwaras Pematang karena ada beberapa faktor yang mempengaruhinya seperti budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Adanya keterbatasan konsep penelitian yang hanya menghubungkan dua komponen saja yang diperkirakan memiliki keterkaitan dengan variabel bebas yaitu perilaku konsumsi, sehingga terindikasi masih ada beberapa komponen yang juga berhubungan dengan perilaku konsumsi pada pelaku UMKM di kawasan wisata religi Sugihwaras Pematang diluar komponen yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Ketika proses penyebaran kuesioner, ada beberapa pelaku UMKM di kawasan wisata religi Sugihwaras Pemalang yang ketakutan jika mengisi kuesioner tersebut, karena takut akan terjadi sesuatu.

5.3 Saran

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi belum sempurna. Namun, penulis sudah berupaya agar skripsi ini bisa diambil manfaatnya oleh para pembaca sehingga dapat menambah wawasan mengenai seputar ilmu ekonomi.

Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih detail dengan cara menambah variabel penelitian agar lebih bervariasi dan memaparkan hasil berupa gambaran yang rinci dan detail. Kemudian, untuk data-data yang dikumpulkan sebaiknya ditambah dengan teknik berupa pengumpulan data melalui wawancara supaya data yang didapatkan lebih detail dan lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. 2003. *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2*. Bogor: Pustaka Imam Syafi'i.
- Afendi, Arif. 2022 "Kinerja Perusahaan di Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM): *Systematic Literature Review*," *Jurnal Wacana Ekonomi*. Vol.21, No.3: 177-194.
- Afifudin, "Ulama Besar dari Pantai Utara," *Joglo Jateng*, <https://joglojateng.com/2021/05/03/ulama-besar-dari-pantai-utara/>, diakses pada 9 Desember 2022 pukul 14.30 WIB.
- Amalia. 2010. *Teori Mikro Ekonomi (Suatu Perbandingan Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional)*. Jakarta: Kencana.
- Anggraini, Tiara. 2021. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisata Religi Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Sekitar Makam Syekh Abdurrahman Sidiq Kampung Hidayat Kuala Indagiri Hilir-Tembilahan". *Al-Anwal: Jurnal Ekonomi Islam*. Vol.10, No.1: 62-74.
- Anto, M.B Hendrie. 2003. *Pengantar Ekonomi Mikro Islami*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Anwar, Muhammad Fahrizal,, Dkk. 2017. "Analisis Dampak Pengembangan Wisata Religi Makam Sunan Malik Ibrahim Dalam Kehidupan Sosial Dan Ekonomi Masyarakat Sekitar." *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.44, No.1: 180–190.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Dan Praktik*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- As-Sa'di. 2012. *Tafsir Qur'an*. Jakarta: Darul Haq.
- Audah, J. 2007. *Maqasyid Al-Syariah As Philosopy Of Islamic Law (A Systems Approach)*. London: The International Institut Of Islamic Thought.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2020. *Data Pengeluaran Rata-Rata Konsumsi Pada Masyarakat Indonesia Pada Tahun 2011-2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2021. *Pengeluaran Rata-Rata Per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Komoditi Di Kabupaten Pemalang (Rupiah)*. Jakarta: Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Badan Pusat Statistik Nasional. 2008. *Penggolongan Pendapatan Penduduk*. Jakarta: Badan Pusat Statistik Nasional.
- Badruzzaman, M Fadlol. 2015. "Peranan Wisata Religi Makan Sunan Kalijaga Kadilangu Demak Sebagai Penggerak Ekonomi Kreatif." *Skripsi*. UIN Walisongo Semarang.

- Boediono. 2002. *Pengantar Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Bramastuti, Novia. 2009. *Pengaruh Prestasi Sekolah Dan Tingkat Pendapatan Keluarga Terhadap Motivasi Berwiraswasta Siswa SMK Bakto Oetama Gondangrejo Karanganyar*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Budi, "Wisata dan Ziarah Makam Syekh Maulana Syamsudin Pernalang," *Laduni.ID*, <https://www.laduni.id/post/read/64922/wisata-ziarah-makam-syekh-maulana-syamsudin-pernalang>, diakses pada 9 Desember 2022 pukul 14.30 WIB.
- Buletin Konsumsi Pangan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jendral, Kementerian Pertanian.2021. Vol.12, No.1:1 - 106
- Chapra, M Umer. 2000. *Islam Dan Tantangan Ekonomi*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Chaudhry. 2012. *Sistem Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Chirstoper, Rio., Dkk. 2017. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pekerja Wanita Sebagai Ibu Rumah Tangga." *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol.15, No.1: 35–52.
- Departemen Agama RI. 1984. *Al-Qur'an Al-Karim*. Jakarta: Departemen Agama RI.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.
- Dian, Safitri. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Butik Syaf (Studi Kasus Butik Syaf Kemayoran Jakarta Pusat)". *Skripsi thesis*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Direktorat Jenderal Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kemendagri. 2022. *Penduduk Indonesia Tahun 2022*. Jakarta: Kemendagri.
- E, Nurhartadi., Dkk. 2020. "Pemberdayaan UMKM Lewat Pariwisata." *Jurnal Ilmu Pengetahuan Teknologi Dan Seni Bagi Masyarakat*, Vol.1, No.1: 10–20.
- Fadillah. 2017. "Hubungan Antara Pendapatan Dan Gaya Hidup Masyarakat Dalam Pandangan Islam." *Jurnal Ilmu Syariah UUIKA*, Vol.5, No.1: 1–20.
- Faizah, Fita Nurotul. 2012. "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Islam Pada UMKM Mekar Abadi Kabupaten Grobogan". *Skripsi*. UIN Walisongo Semarang.
- Farida, Ai Siti. 2011. *Sistem Ekonomi Indonesia*. Bandung: Pustaka Setia.

- Fataron, Zuhdan Ady. 2022. "Elaborasi *Green Marketing* dan *Islamic Marketing Ethics* (Studi Kasus UMKM di Indonesia)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.8, No.1: 62-91.
- Fatimah, Siti. 2015. "Strategi Pengembangan Objek Daya Tarik Wisata Religi (Studi Kasus Di Makam Mbah Mudzakir Sayung Demak)." *Skripsi*. UIN Walisongo Semarang.
- Fauzia. 2015. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Gunara, Thorik., Dan Utus Hardiono Sudiby. 2010. *Marketing Muhammad SAW (Strategi Andal Dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW)*. Bandung: PT Karya Kita.
- Hanum, Nurlaila. 2018. "Pengaruh Pendapatan, Jumlah Tanggungan Keluarga Dan Pendidikan Terhadap Pola Konsumsi Rumah Tangga Nelayan Di Desa Seuneubok Rambong Aceh Timur," *Jurnal Samudra Ekonomika*, Vol.2, No.1: 72-90.
- Hastuti, Puji., Dkk. 2020. *Kewirausahaan Dan UMKM*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hardiyanti, Tanti Dwi. 2019. "Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan." *Skripsi*. UIN Sumatera Utara.
- Hermawan., Dan Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mirzan.
- Husen, Uswatul Hasanah. 2018. "Pengaruh Pendapatan Dan Pemotongan Harga Terhadap Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah)." *Skripsi*. UIN Sultan Maulana Hasanuddin.
- Ikram, Muhammad., Dkk. 2015. "Hubungan Tingkat Pendapatan Dengan Tingkat Konsumsi Masyarakat Di Kecamatan Bontonompo Kabupaten Gowa," *Jurnal Ekonomi Balance Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.11, No.1: 1-16.
- Imansari, Nur Indah. 2020. "Praktikum Mengenai Kebutuhan Atau Utilitas Dalam Kehidupan Sehari-hari." *Jurnal Mashrif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol.5, No.2: 81-102.
- Imron, Moh. Jamaluddin. 2016. "Manajemen Pembiayaan Sekolah" *Jurnal Al-Ibrah*, Vol.1, No.1: 69-83.
- Indrianawati, Entika. 2015. "Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Pengetahuan Ekonomi Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Negeri Surabaya." *Jurnal Ekonomi, Pendidikan Dan Kewirausahaan*, Vol.3, No.1: 1-10.
- Karim, Adiwarm. 2010. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: Raja Grafindo.

- Khan, Muhammad Akram. 1997. "The Role Of Government In The Economy." *The American Journal Of Islamic Social Sciences*, Vol.14, No.2: 150–165.
- Kiptia, Alfi. 2018. "Pengaruh Pendapatan Perkapita Dan Harga Kebutuhan Pokok Terhadap Tingkat Konsumsi Masyarakat Di Tulungagung Tahun 2014-2015." *Skripsi*. IAIN Tulungagung.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Lubis, Akrim Ashal. 2015. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan." *Jurnal ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol.16, No.2: 1–15.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2012. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Masri, Singarimbun., Dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Gramedia.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Muhammad. 2004. *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFE.
- Mujaddid, Ade Yusuf, Dkk., 2020. "Desa Wisata Halal Berbasis Masyarakat: Wawasan dari Desa Setanggor," *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.11, No.1: 129-154.
- Mustofa, Muhammad Abdul Karim. 2012. *Kamus Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Asnalitera.
- Muyassarrah, Dkk., 2020. "The Effect Of Accounting Knowledge, Entrepreneurial Traits, and Subjective Norms On The Use Of Accounting Information In Investment Decision Making (Case Research On MSME Actors In Gunungkidul Regency)," *Journal Of Islamic Accounting and Finance Research*. Vol.2, No.2: 295-310
- Pradja, S. 2015. *Ekonomi Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Prihantoro, Marsono Fahmi., Dkk. 2016. *Dampak Pariwisata Religi Kawasan Masjid Sunan Kudus Terhadap Ekonomi Lingkungan Dan Sosial Budaya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Pujiyono, Arif. 2006. "Teori Konsumsi Islami." *Jurnal Dinamika Pembangunan*, Vol.3, No.2: 190–210.
- Pujoharso, Cahyo. 2013. "Aplikasi Teori Konsumsi Keynes Terhadap Pola Konsumsi Makanan Masyarakat Indonesia." *Jurnal Ilmiah Malang*, Vol.1, No.1: 1–15.
- Putro, Eko. 2014. *Penelitian Hasil Pembelajaran Di Pondok Pesantren*.

Yogyakarta: Pustaka Belajar.

- Rahardja, Prathama., Dan Mandala Manurung. 2008. *Teori Ekonomi Suatu Pengantar*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Risnawati. 2020. "Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh)". *Skripsi*, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Rosyidi, Suherman. 2012. *Pengantar Teori Ekonomi (Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro Dan Makro)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- S, M Quraish. 2007. *Tafsir Al-Misbah (Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an)*. Jakarta: Lentera Hati.
- Sahroni., Dan Karim. 2017. *Maqashid Bisnis Dan Keuangan Islam Sistesis Fikih Dan Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sanowo, Henry. 2011. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: CAPS.
- Sari, Dyah Ivana Sari. 2010. "Objek Wisata Religi Makam Sunan Muria (Studi Kehidupan Sosial dan Ekonomi Desa Colo, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus)". *Skripsi*, Universitas Sebelas Maret.
- Sari, Eno Indah. 2020. "Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung di Amanzi Waterpark Palembang". *Tesis*. Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Schiffman, Leon G., Dan Leslie Lazan Kanok. 2004. *Consumer Behaviour (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: Gramedia.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen)*. Jakarta: Kencana.
- Sitio, Arifin., Dan Halomoan Tamba. 2001. *Koperasi (Teori Dan Praktek)*. Jakarta: Erlangga.
- Sudarsono, Heri. 2002. *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2012. *Makroekonomi (Teori Pengantar)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sumar'in. 2013. *Ekonomi Islam (Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suprihatin. 2006. *Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen (Implikasi Pada Strategi Pemasaran)*.

Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Susdarwono, Endro Tri. 2020. "Interaksi Wisata Syariah Dan Pembangunan Ekonomi Di Kota Pusarnya Pulau Jawa Dalam Bentuk Ekonomi Komersial Ganda." *Edutourism Journal Of Tourism Research*, Vol.2, No.2: 1–20.
- Sutisna. 2022. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutriati, Sri Kartikowati., Dan RM Riadi. 2018. "Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Riau." *JOM FKIP*, Vol.5, No.1: 1–10.
- Suwarman, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen (Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu. 2002. *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Thalia, Zajma., Dkk. 2011. "Pengembangan Wisata Budaya Berbasis Wisata Ziarah Sebagai Wisata Minat Khusus Di Kabupaten Karanganyar." *Jurnal Penelitian Humaniora*, Vol.12, No.2: 1–15.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Toni, Regal. 2015. "Pengaruh Tingkat Penghasilan Dan Harga Barang Dan Jasa Terhadap Perilaku Konsumen Pada Kepala Keluarga Desa Panumbangan Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis." *Tesis*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Wahyudiono., Dkk. 2019. *Perekayasaan Sosial (Model Oprimalisasi Peran Stakeholder Dalam Pengelolaan UMKM Kawasan Wisata Religi Jawa Timur)*. Surabaya: CV PMN.
- Wilantara, Rio F., Dan Rully Indrawan. 2016. *Strategi Dan Kebijakan Pengembangan UMKM*. Bandung: Erlangga.
- Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER

PENGARUH TINGKAT PENDAPATAN DAN HARGA BARANG TERHADAP PERILAKU KONSUMSI PADA PELAKU UMKM DI KAWASAN WISATA RELIGI SUGIHWARAS PEMALANG

A. Petunjuk Pengisian

- Pilihlah salah satu alternatif jawaban dengan memberi tanda (√) pada alternative jawaban:
SS : Jika jawaban Anda **Sangat Setuju**
S : Jika jawaban Anda **Setuju**
N : Jika jawaban Anda **Netral**
TS : Jika jawaban Anda **Tidak Setuju**
STS : Jika jawaban Anda **Sangat Tidak Setuju**
- Mengingatnkan pentingnya informasi dari saudara maka peneliti mohon kesadarannya untuk menjawab dengan jujur sebenar-benarnya.
- Pengisian lembar kuesioner ini merupakan sumbangan yang sangat besar bagi penulis dan dijamin kerahasiannya.

B. Identitas

Nama :
Alamat :
Jenis Kelamin :
Umur :
Jumlah Anggota Keluarga :

Apa jenjang Pendidikan Terakhir yang di tempuh?

- Tidak sekolah
- Sekolah Dasar (SD)
- Sekolah Menengah Pertama (SMP)
- Sekolah Menengah Atas (SMA)
- Strata 1 / Magister / Doktor (S1.S2.S3)

Berapa jumlah pendapatan yang di peroleh setiap bulannya? :

- Rp.0 – Rp 1.500.000
- Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000
- Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000
- > Rp 3.500.000

C. Instrumen Penelitian

Tingkat Pendapatan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pendapatan yang saya peroleh sudah cukup untuk kebutuhan sehari-hari.					
2.	Saya memiliki sumber pendapatan lain untuk menambah pendapatan saya.					
3.	Jika pendapatan saya cukup atau bertambah,					

	saya sisihkan untuk beramal.					
4.	Pendapatan yang saya terima cukup untuk biaya anak sekolah.					
5.	Pendapatan yang saya peroleh dapat mengurangi beban hidup saya dan keluarga.					

Harga Barang

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
6.	Saya membeli barang karena harganya terjangkau.					
7.	Ketika saya membeli barang, saya selalu melihat dari segi kualitasnya.					
8.	Manfaat dari barang yang saya beli sesuai dengan harganya.					
9.	Barang yang saya beli harganya					
10.	Saya membeli barang ketika ada diskon.					

Perilaku Konsumsi

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
11.	Saya harus memenuhi kebutuhan dengan cara mengkonsumsi makanan pokok.					
12.	Saya mengenakan pakaian sesuai dengan kebutuhan aktivitas saja.					
13.	Saya mempunyai kendaraan pribadi untuk sara transportasi setiap hari.					
14.	Saya mengkonsumsi makanan yang bergizi jika pendapatan saya bertambah.					
15.	Saya lebih menyukai barang yang bermerk daripada barang yang tidak bermerk.					
16.	Saya menghabiskan uang untuk liburan, berbelanja pakaian, tas, sepatu, dan aksesoris lainnya					

LAMPIRAN 2

Hasil tryout validitas instrumen variabel X1 (Tingkat Pendapatan)

Correlations							
		X101	X102	X103	X104	X105	TOTAL
X101	Pearson Correlation	1	.254	.658**	.639**	.319	.813**
	Sig. (2-tailed)		.175	.000	.000	.085	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X102	Pearson Correlation	.254	1	.293	.149	.025	.553**
	Sig. (2-tailed)	.175		.117	.431	.896	.002
	N	30	30	30	30	30	30
X103	Pearson Correlation	.658**	.293	1	.460*	.368*	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.117		.011	.046	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X104	Pearson Correlation	.639**	.149	.460*	1	.375*	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.431	.011		.041	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X105	Pearson Correlation	.319	.025	.368*	.375*	1	.518**
	Sig. (2-tailed)	.085	.896	.046	.041		.003
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.813**	.553**	.864**	.681**	.518**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.003	
	N	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Hasil tryout validitas instrumen variabel X2 (Harga Barang)

Correlations							
		X201	X202	X203	X204	X205	TOTAL
X201	Pearson Correlation	1	.477**	.758**	.512**	.232	.751**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000	.004	.217	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X202	Pearson Correlation	.477**	1	.362*	.283	.496**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.008		.050	.130	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X203	Pearson Correlation	.758**	.362*	1	.388*	.016	.617**

	Sig. (2-tailed)	.000	.050		.034	.933	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X204	Pearson Correlation	.512**	.283	.388*	1	.481**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.004	.130	.034		.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X205	Pearson Correlation	.232	.496**	.016	.481**	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.217	.005	.933	.007		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.751**	.665**	.617**	.838**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil tryout validitas instrumen variabel Y (Perilaku Konsumsi)

		Correlations						
		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	TOTAL
Y01	Pearson Correlation	1	.100	.363*	-.111	.563**	.332	.441*
	Sig. (2-tailed)		.601	.048	.559	.001	.073	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y02	Pearson Correlation	.100	1	.532**	.410*	.168	.420*	.658**
	Sig. (2-tailed)	.601		.002	.024	.374	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y03	Pearson Correlation	.363*	.532**	1	.202	.282	.496**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.048	.002		.284	.131	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y04	Pearson Correlation	-.111	.410*	.202	1	.264	.661**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.559	.024	.284		.158	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y05	Pearson Correlation	.563**	.168	.282	.264	1	.522**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.001	.374	.131	.158		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y06	Pearson Correlation	.332	.420*	.496**	.661**	.522**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.073	.021	.005	.000	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.441*	.658**	.723**	.661**	.652**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil tryout reliabilitas instrumen variabel X1 (Tingkat Pendapatan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.700	5

Hasil tryout reliabilitas instrumen variabel X2 (Harga Barang)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.715	5

Hasil tryout reliabilitas instrumen variabel Y (Perilaku Konsumsi)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.760	6

LAMPIRAN 3

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Jumlah Anggota Keluarga	Pendidikan Terakhir	Jumlah Pendapatan
1	Bpk.Drh.H.Triwiyono	L	46 Thn	8	S2	D
2	Bpk. Handoko, SE	L	26 Thn	4	S1	B
3	Bpk. Ramelan	L	42 Thn	6	SD	A
4	Bpk.H. Panggih S	L	46 Thn	5	SD	A
5	Nanang	L	21 Thn	4	SMP	A
6	Bpk. Mukani	L	31 Thn	4	SMK	C
7	Muslikhah	P	20 Thn	4	SD	A
8	Bpk. Gito	L	26 Thn	2	SMP	A
9	Bpk. Paelan	P	36 Thn	4	SD	B
10	Salsa	P	21 Thn	3	SMA	A
11	Srikanti	P	25 Thn	2	SMP	A
12	Harmonis	P	21 Thn	3	SMP	A
13	Herniawati	P	21 Thn	3	D3	A
14	Sulistyarini	P	18 Thn	3	SMP	B
15	Muliyati	P	24 Thn	2	SMP	C
16	Diana Anggun	P	23 Thn	2	SMP	B
17	Ibu Istiqomah	P	34 Thn	2	SMP	B
18	Royani	P	34 Thn	2	SMP	C
19	Arifa	P	20 Thn	3	SMP	A
20	Ibu Jaenab	P	42 Thn	4	SD	A
21	Putri	P	34 Thn	2	SD	A
22	Sri Indah Rahayu	P	35 Thn	4	SD	A
23	Ibu Atikah	P	25 Thn	4	SMP	A
24	Ibu Risma	P	35 Thn	4	SMP	A
25	Ibu Wulandari, S.Sos	P	28 Thn	4	S1	A
26	Ibu Likha	P	26 Thn	4	SD	A
27	Ibu Anita	P	34 Thn	2	SMP	A
28	Rohman	L	20 Thn	4	SMP	A
29	Bpk. Giono	L	41 tHN	4	SMP	A

30	Maharani	P	32 Thn	2	SD	B
31	Bpk.Gunawan	L	27 Thn	3	SD	B
32	Bpk.Suyitno	L	29 Thn	2	SD	C
33	Nur Safitri	P	33 Thn	2	SD	B
34	Ibu Kusni	P	25 Thn	2	SMP	A
35	Ibu Ahad	P	41 Thn	4	SMP	A
36	Bpk.Aji	L	36 Thn	3	SMP	A
37	Ibu Ambyah	P	40 Thn	2	SMP	A
38	Bpk. Sumianto	L	31 Thn	4	SMP	A
39	Ibu Sunarsih	P	29 Thn	4	SMP	D
40	Bpk. Supingi	L	45 Thn	4	SD	A
41	Ibu Rantisem	P	27 Thn	2	SMA	A
42	Bpk. Kamani	L	41 Thn	3	SD	A
43	Dodik	L	21 Thn	4	SMK	A
44	Bpk. M. Zubaidi	L	34 Thn	3	SD	B
45	Zaki	L	27 Thn	2	SMP	B
46	Bpk.Murjianto	L	41 Thn	4	SD	A
47	Budiono	L	21 Thn	4	SMP	A
48	Bpk. Suwanto	L	43 Thn	2	SMP	A
49	Bpk.Nurohmat	L	40 Thn	4	SD	B
50	Bpk. Kasirin	L	30 Thn	4	SD	A
51	Mahfud	L	28 Thn	4	SMP	A
52	Rustam	L	36 Thn	4	SMK	A
53	Aan	L	21 Thn	2	SMK	A
54	Bpk. Sugianto	L	34 Thn	4	SD	A
55	Ibu Hana	P	30 Thn	2	SMA	A
56	Bpk. Surip	L	46 Thn	4	SMP	A
57	Ibu Mujinah	P	36 Thn	4	SMP	A
58	Rokim	L	24 Thn	4	SMP	B
59	Alif	L	21 Thn	4	SMP	A
60	Ririn Agustias	P	36 Thn	2	SMA	A
61	Bpk. Kalim	L	40 Thn	4	SD	A
62	Bpk. Iskam	L	35 Thn	2	SD	B

63	Mega	L	20 Thn	5	SMA	C
64	Ibu Kasiatin	P	34 Thn	4	SMP	C
65	Bpk.Muji	L	26 Thn	4	SMK	C
66	Bpk. Hari	L	28 Thn	4	SMK	C
67	Bpk.Sumeh	L	42 Thn	4	SD	B
68	Bpk.Wakidi	L	32 Thn	6	SMP	A
69	Bpk. Wasis	L	41 Thn	4	SD	A
70	Ibu Hajar	P	35 Thn	5	SMA	A
71	Bpk. Budi	L	40 Thn	3	SMP	A
72	Ibu Anah	P	38 Thn	3	SMA	A
73	Mamat	L	17 Thn	4	SMP	B
74	Ibu Sutinem	P	42 thn	3	SD	A
75	Andini	P	21 Thn	4	SMA	A
76	Ibu Nova	P	32 Thn	3	SMA	B
77	Ibu Nurdiah	P	35 Thn	4	SD	B
78	Bpk. Poniman	L	34 Thn	4	SMP	A
79	Ibu Dulkamid	P	36 Thn	6	SMP	A
80	Ibu Novi	P	37 Thn	5	SMP	A
81	Bpk. Panca	L	45 Thn	7	SD	A
82	Bpk. Teguh	L	35 Thn	4	SD	B
83	Ibu Trianik	P	36 Thn	7	SMP	A
84	Bpk. Priyo	L	41 Thn	4	SMP	A
85	Bpk.Misbah	L	34 Thn	5	SMP	A
86	Ibu Sipris	P	45 thn	3	SD	A
87	Ibu Waritih	P	36 Thn	5	SMP	D
88	Ibu Suenah	P	40 Thn	6	SMP	A
89	Ibu Dakunah	P	36 Thn	4	SMP	A
90	Bpk.Saiful	L	35 Thn	3	SMP	A

Keterangan:

Jenis Kelamin:

L = Laki-Laki

P = Perempuan

Penghasilan:

A = Rp.0 – Rp 1.500.000

B = Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000

C = Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000

D = \geq Rp 3.500.000

LAMPIRAN 4

DATA MENTAH HASIL KUESIONER

Resp.	X101	X102	X103	X104	X105	Σ	X201	X202	X203	X204	X205	Σ	Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Σ
1	5	5	3	4	4	21	5	5	5	3	5	23	4	5	5	5	5	5	29
2	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	4	5	28
3	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	4	25
4	3	3	3	4	4	17	5	5	5	3	4	22	4	4	5	5	5	5	28
5	3	3	3	3	3	15	5	4	3	4	3	19	3	3	3	3	3	3	18
6	3	3	3	4	2	15	2	4	4	5	4	19	3	3	4	2	2	4	18
7	4	4	4	4	2	18	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	2	2	20
8	2	2	3	4	2	13	5	2	2	3	5	17	3	4	4	4	2	4	21
9	2	4	4	4	4	18	4	4	5	5	4	22	4	4	4	2	2	4	20
10	4	3	4	4	3	18	5	4	4	4	4	21	4	5	4	5	4	4	26
11	3	2	4	4	5	18	5	5	4	5	5	24	5	4	5	4	2	4	24
12	2	3	1	2	2	10	5	4	4	4	4	21	3	1	2	2	3	5	16
13	4	2	2	4	4	16	5	5	5	3	3	21	4	4	4	3	4	4	23
14	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	4	24
15	3	2	1	5	5	16	4	4	5	4	4	21	2	5	2	2	2	2	15
16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
18	5	2	2	5	5	19	5	4	3	3	3	18	2	5	2	2	2	5	18
19	5	4	4	4	4	21	5	5	5	4	4	23	3	3	3	3	3	4	19
20	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	4	26
21	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	4	26
22	2	4	1	1	1	9	5	5	4	5	4	23	1	2	1	2	4	5	15
23	2	5	3	2	5	17	5	4	4	4	4	21	5	5	3	2	2	2	19
24	5	3	3	1	5	17	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	1	4	17
25	4	4	5	4	4	21	4	3	4	3	3	17	5	5	5	5	5	4	29
26	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	3	19	5	4	5	5	4	5	28
27	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	30
28	3	4	2	3	4	16	5	5	4	4	4	22	4	4	3	3	3	4	21
29	4	4	2	4	4	18	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	4	4	26
30	4	5	4	3	4	20	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	4	4	27
31	3	5	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	2	4	22
33	2	2	2	4	4	14	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	4	24
34	3	4	2	4	4	17	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	3	4	23
36	4	4	4	5	4	21	4	3	3	3	3	16	4	4	5	5	4	5	27
37	4	4	4	5	5	22	4	3	3	3	3	16	5	5	4	5	5	5	29
38	2	2	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22	2	4	4	4	4	4	22
39	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	24	4	4	4	5	4	5	26
40	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	4	22	5	4	4	5	5	4	27
41	1	4	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24	4	4	5	4	4	5	26
42	4	2	2	5	5	18	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	5	5	27
43	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	5	4	29
44	4	5	5	5	5	24	5	4	4	5	5	23	5	4	5	5	5	4	28
45	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	3	4	19	4	3	3	4	4	18	5	5	5	4	4	4	27
47	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	4	24
49	2	4	2	4	4	16	4	4	4	5	4	21	4	2	4	2	2	2	16
50	4	4	5	5	4	22	5	4	4	5	5	23	4	4	4	5	4	4	25
51	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18	4	2	4	4	2	5	21
52	2	2	2	4	4	14	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	2	4	4	18	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	24

55	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	4	24
56	2	2	1	4	4	13	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	4	4	2	2	2	18
58	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	3	4	4	23
59	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	4	4	24
60	4	3	4	4	4	19	4	4	4	5	4	21	3	4	4	4	4	4	23
61	2	2	2	2	4	12	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	4	4	24
62	2	2	4	4	4	16	4	5	4	5	4	22	4	4	4	5	5	4	26
63	5	5	4	5	4	23	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	5	4	25
64	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	4	24
66	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	4	24
67	2	3	4	4	3	16	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	2	4	3	17	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	5	4	25
71	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	4	4	23
72	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24	4	3	4	4	4	4	23
73	3	3	3	4	3	16	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	3	4	23
74	3	3	3	4	4	17	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	3	23
75	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	5	4	5	22	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	5	4	21	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	5	5	22	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	4	29
83	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	4	4	27
84	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	4	24
85	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
87	2	4	2	4	4	16	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	3	3	22
89	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	3	23
90	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	2	3	21

Hasil uji validitas variabel X1 (Tingkat Pendapatan)

Correlations							
		X101	X102	X103	X104	X105	TOTAL
X101	Pearson Correlation	1	.480**	.458**	.312**	.303**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.004	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X102	Pearson Correlation	.480**	1	.535**	.134	.152	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.207	.154	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X103	Pearson Correlation	.458**	.535**	1	.417**	.333**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X104	Pearson Correlation	.312**	.134	.417**	1	.441**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.003	.207	.000		.000	.000

	N	90	90	90	90	90	90
X105	Pearson Correlation	.303**	.152	.333**	.441**	1	.597**
	Sig. (2-tailed)	.004	.154	.001	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90
TOTAL	Pearson Correlation	.746**	.677**	.821**	.633**	.597**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji reliabilitas variabel X1 (Tingkat Pendapatan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.738	5

Hasil uji validitas variabel X2 (Harga Barang)

Correlations							
		X201	X202	X203	X204	X205	TOTAL
X201	Pearson Correlation	1	.260*	.238*	-.001	.100	.416**
	Sig. (2-tailed)		.013	.024	.995	.348	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X202	Pearson Correlation	.260*	1	.670**	.350**	.302**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.013		.000	.001	.004	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X203	Pearson Correlation	.238*	.670**	1	.350**	.389**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.024	.000		.001	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X204	Pearson Correlation	-.001	.350**	.350**	1	.657**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.995	.001	.001		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X205	Pearson Correlation	.100	.302**	.389**	.657**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.348	.004	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90
TOTAL	Pearson Correlation	.416**	.747**	.771**	.726**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji reliabilitas variabel X2 (Harga Barang)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.722	5

Hasil uji validitas variabel Y (Perilaku Konsumsi)

Correlations								
		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	TOTAL
Y01	Pearson Correlation	1	.401**	.695**	.524**	.369**	.049	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.647	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y02	Pearson Correlation	.401**	1	.470**	.460**	.358**	.000	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	1.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y03	Pearson Correlation	.695**	.470**	1	.717**	.417**	.189	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.075	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y04	Pearson Correlation	.524**	.460**	.717**	1	.675**	.399**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y05	Pearson Correlation	.369**	.358**	.417**	.675**	1	.447**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y06	Pearson Correlation	.049	.000	.189	.399**	.447**	1	.484**
	Sig. (2-tailed)	.647	1.000	.075	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
TOTAL	Pearson Correlation	.693**	.618**	.801**	.891**	.791**	.484**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji reliabilitas variabel Y (Perilaku Konsumsi)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.812	6

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.69841028
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.036
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.201	3.314		2.776	.007		
	Tingkat Pendapatan	.605	.094	.566	6.435	.000	1.000	1.000
	Harga Barang	.144	.131	.097	1.099	.275	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.250	1.993		3.136	.002
	Tingkat Pendapatan	-.137	.057	-.251	-2.427	.117
	Harga Barang	-.073	.079	-.096	-.928	.356

a. Dependent Variable: RES_2

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.201	3.314		2.776	.007
	Tingkat Pendapatan	.605	.094	.566	6.435	.000
	Harga Barang	.144	.131	.097	1.099	.275

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi

Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 ^a	.328	.312	2.72925

a. Predictors: (Constant), Tingkat Pendapatan, Harga Barang
b. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	316.054	2	158.027	21.215	.000 ^b
	Residual	648.046	87	7.449		
	Total	964.100	89			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi
b. Predictors: (Constant), Harga Barang, Tingkat Pendapatan

Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.201	3.314		2.776	.007
	Tingkat Pendapatan	.605	.094	.566	6.435	.000
	Harga Barang	.144	.131	.097	1.099	.275

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi

LAMPIRAN 5
DOKUMENTASI



Makam Syekh Maulana Syamsudin (Wisata Religi)



Wisata Religi Sugihwaras Pernalang



Wisata Religi Sugihwaras Pernalang



UMKM di Kawasan Wisata Religi Sugihwaras Pemalang



Proses Pengisian Angket Oleh Responden Didampingi Oleh Peneliti



Proses Pengisian Angket Oleh Responden Didampingi Oleh Peneliti



Proses Pengisian Angket Oleh Responden Didampingi Oleh Peneliti



Proses Pengisian Angket Oleh Responden Didampingi Oleh Peneliti



Proses Pengisian Angket Oleh Responden Didampingi Oleh Peneliti

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Irpan Apandi

Tempat/Tgl Lahir : Malako Intan, 7 September 2001

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Islam

Institusi : UIN Walisongo Semarang

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Islam

Alamat Rumah : Jl. Padang Lamo, Desa Malako Intan, Kecamatan Tebo Ulu, Kabupaten Tebo, Prov. Jambi

No. Hp : 085216723846

Alamat E-mail : irpanapandi169@gmail.com

IG : ipn_apandi

Pendidikan Formal :

2009-2015 : SDN 43 Malako Intan

2015-2017 : MTS Raudlotul Mujawwidin

2017-2019 : MA Raudlotul Mujawwidin

2019-Sekarang : UIN Walisongo Semarang

Pendidikan Non Formal :

2015-2019 : Pondok Pesantren Raudlotul Mujawwidin

Pengalaman Organisasi :

1. Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang, Periode 2020-2022.
2. Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Walisongo Semarang, Periode 2021-2022.
3. Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM) FEBI UIN Walisongo Semarang, Periode 2021-2022.



4. PMII Rayon Ekonomi dan Bisnis Islam Komisariat UIN Walisongo Semarang, Periode 2019-2021.
5. Lembaga Amil Zakat, Infak, dan Sedekah Nahdlatul Ulama (LAZISNU) Jawa Tengah, Periode 2020-2021.
6. Ikatan Mahasiswa Jambi (IMJ) UIN Walisongo Semarang, Periode 2020-2022.
7. *The Indonesian Association of Graphic Designers (ADG)*, Periode 2019-2020.