

---

**EQUILIBRIA PENDIDIKAN**  
**Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi**

Vol. 4, No.1 , 2019

<http://journal.upgris.ac.id/index.php/equilibriapendidikan>

---

**PENGARUH PENDAPATAN, RELIGIUSITAS, DAN BERKAH TERHADAP  
JUMLAH KONSUMSI DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**Bhenu Artha**

[bhenoz27@gmail.com](mailto:bhenoz27@gmail.com)

Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mataram

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) pengaruh pendapatan terhadap jumlah konsumsi, (2) pengaruh religiusitas terhadap jumlah konsumsi, dan (3) pengaruh interaksi antara religiusitas dan berkah terhadap jumlah konsumsi. Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen, lebih tepatnya eksperimen kuasi. Penelitian ini dilakukan terhadap 50 orang mahasiswa muslim di Yogyakarta, dengan menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan yaitu Kruskal Wallis untuk mengetahui perbedaan jumlah pembelian berdasarkan karakteristik responden, dan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) Variabel pendapatan (income) berpengaruh signifikan terhadap jumlah konsumsi, (2) Variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap jumlah konsumsi, dan (3) Variabel interaksi antara religiusitas dan berkah berpengaruh signifikan terhadap jumlah konsumsi.

**Kata Kunci:** Jumlah Konsumsi, Pendapatan, Religiusitas, Interaksi antara religiusitas dan berkah

**Abstract**

*The purpose of this research are to know: (1) the influence of income towards the amount of consumption, (2) the influence of religiosity terhadap the amount of consumption, dan (3) the influence of interaction between religiosity and barakah towards the amount of consumption. This research is experimental research, rather a quasi experiment. This research was conducted to 50 moslem student in Yogyakarta, by using questionnaires. This research uses multiple regression to know the influence of each independent variable to dependent variable. The result of the analysis showed: (1) Income variable has significant effect towards the amount of consumption, (2) Religiosity variable has significant effect towards the amount of consumption, dan (3) Interaction between religiosity and barakah variable has significant effect towards the amount of consumption.*

**Keywords:** *The amount of consumption, Income, Religiosity, Interaction between religiosity & barakah*

ISSN

2548-6535 (print)

2615-6784 (online)

## PENDAHULUAN

Ekonomi Islam menyebutkan lima kebutuhan pokok yang harus dipenuhi, yaitu: pangan, sandang, papan, kesehatan, dan pendidikan (Latifa dan Mervyn, 2001). Selain itu, ada banyak kebutuhan lain yang harus dipenuhi. Salah satunya adalah kebutuhan untuk menjaga kebersihan, karena dalam Islam diajarkan bahwa kebersihan merupakan bagian dari iman dan aktivitas perekonomian itu sendiri merupakan ibadah. Dalam memilih alat pemuas kebutuhan, termasuk untuk menjaga kebersihan, konsumen muslim akan mempertimbangkan berkah yang terdapat dalam barang tersebut, selain faktor-faktor lain yang dipertimbangkan misalnya kualitas dan harga. Konsumen akan mengkonsumsi barang dengan jumlah yang lebih banyak jika pendapatannya bertambah dan sebaliknya. Konsumen akan mengkonsumsi barang dengan jumlah lebih banyak jika harga barang tersebut turun dan sebaliknya. Konsumen akan mengkonsumsi barang lebih sedikit dikarenakan berkah pada barang lain bertambah dan sebaliknya. Konsumen akan mengkonsumsi barang lebih banyak dikarenakan berkah pada barang yang bersangkutan bertambah. Konsumen muslim akan memilih barang yang didalamnya terdapat berkah daripada barang yang didalamnya tidak terdapat berkah. Semuanya ini dikarenakan kesesuaian dengan ajaran agama Islam, dalam hal ini sikap memilih barang yang akan dikonsumsi. Penelitian ini akan menggunakan responden mahasiswa yang beragama Islam. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini bertepatan Studi Pilihan Konsumen Dalam Perspektif Islam di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

adakah pengaruh yang signifikan dari pendapatan terhadap jumlah konsumsi, adakah pengaruh yang signifikan dari religiusitas terhadap jumlah konsumsi, dan adakah pengaruh yang signifikan dari interaksi antara religiusitas dan berkah terhadap jumlah konsumsi.

Penelitian ini membatasi beberapa permasalahan sebagai berikut: penelitian ini hanya meneliti tiga variabel bebas, yaitu pendapatan, religiusitas, dan interaksi antara religiusitas dan berkah; barang yang digunakan dalam penelitian ini adalah model produk makanan; berkah dalam penelitian ini ditunjukkan dengan label halal pada produk dan atau label 2,5% keuntungan disumbangkan untuk fakir miskin, pada produk tersebut; barang lain dalam penelitian ini adalah model produk makanan dengan merek lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh pendapatan terhadap jumlah konsumsi, pengaruh religiusitas terhadap jumlah konsumsi, dan pengaruh interaksi antara religiusitas dan berkah terhadap jumlah konsumsi.

Salah satu bentuk keberkahan adalah keberkahan dalam soal makanan yakni makanan yang halal dan thayyib, hal ini karena ulama ahli tafsir, misalnya Ibnu Katsir menjelaskan bahwa keberkahan dari langit dan bumi sebagaimana yang disebutkan dalam surat Al-A'raaf: 96 adalah rizki makanan. Yang dimaksud makanan yang halal adalah disamping halal jenisnya juga halal dalam mendapatkannya, sehingga bagi orang yang diberkahi Allah, dia tidak akan menghalalkan segala cara dalam memperoleh nafkah. Disamping itu, makanan yang diberkahi juga adalah yang thayyib, yakni yang sehat dan bergizi sehingga makanan yang thayyib itu tidak hanya mengenyangkan tapi juga dapat menghasilkan tenaga yang kuat untuk selanjutnya dengan tenaga yang kuat itu digunakan untuk melaksanakan dan

menegakkan nilai-nilai kebaikan sebagai bukti dari ketaqwaannya kepada Allah SWT, Allah berfirman yang artinya: "Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang telah Allah rizkikan kepadamu, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya". (QS 5: 88). Karena itu, agar apa yang dimakan juga membawa keberkahan yang lebih banyak lagi, meskipun sudah halal dan *thayyib*, makanan itu harus dimakan sewajarnya atau secukupnya, hal ini karena Allah sangat melarang manusia berlebih-lebihan dalam makan maupun minum, Allah SWT berfirman yang artinya: "Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap memasuki masjid, makan dan minumlah dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan" (QS 7 : 31).

Berkah dalam Al Quran dimuat dalam 13 ayat, yaitu Q.S. Al-Baqarah ayat 276, Q.S. Ali Imran ayat 96, Q.S. Al-An'am ayat 92, Q.S. Al-A'raf ayat 96, Q.S. Al-A'raf ayat 137, Q.S. Al-Isra ayat 1, Q.S. Al-Anbiya ayat 50, Q.S. Al-Anbiya ayat 71, Q.S. An-Nur ayat 35, Q.S. Al-Qashash ayat 30, Q.S. Shad ayat 29, Q.S. Fushshilat ayat 10, dan Q.S Ad-Dukhan ayat 3.

Teori masalah menggambarkan motif kesederhanaan individu dalam setiap bentuk keputusan konsumsinya. Dalam hal ini, karena masalah bertujuan melahirkan manfaat, persepsi yang ditentukannya adalah konsumsi sesuai dengan kebutuhan. Konsep masalah tidak selaras dengan kemudharatan, itulah sebabnya itu melahirkan persepsi yang menolak kemudharatan seperti barang-barang yang haram, termasuk yang *syubhat*, bentuk konsumsi yang mengabaikan kepentingan orang lain, dan yang membahayakan diri sendiri. Niat dalam mendapatkan manfaat ini disemangati oleh persepsi tentang

*mardhatillah* yang kemudian mendorongnya pada persepsi sesuai kebutuhan (kebutuhan Islami). Tidak dikatakan *mardhatillah* apabila sikap berlebihan dengan mendahulukan strata konsumsi mewah lebih diutamakan daripada kebutuhan pokok, karena hal ini akan mengabaikan aspek manfaat dan menggantinya dengan aspek kesenangan. Dalam kondisi tertentu, persepsi kebutuhan dapat menjangkau aspek sekunder dan tersier manakala yang pokok (*dharuriyat*) telah dipenuhi terlebih dahulu.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen kuasi. Penelitian ini menggunakan empat macam model produk, dimana masing-masing model terdiri dari tiga buah produk yang berbeda tingkat keberkahannya, yang ditunjukkan dengan atribut produk atau keterangan yang menyertai produk tersebut, yang berupa label halal dan label 2,5% keuntungan disumbangkan untuk fakir miskin. Produk pertama tidak ada label halal maupun 2,5% keuntungan disumbangkan untuk fakir miskin, produk kedua hanya berlabel halal saja, dan produk ketiga memiliki label halal dan 2,5% keuntungan disumbangkan untuk fakir miskin. Pengukuran berkah dilakukan dengan cara memberikan poin untuk masing-masing produk.

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Islam yang tinggal di Yogyakarta. Sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 50 orang, melalui metode *purposive sampling*. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas (kesahihan) dan reliabilitas (kehandalan) instrumen penelitian, uji beda Kruskal Wallis, dan analisis regresi linier berganda.

Pelaksanaan penelitian adalah sebagai berikut: pertama, mengumpulkan

responden penelitian dalam kelompok kecil, antara dua sampai lima orang, kemudian membagikan kuesioner kepada responden, lalu melakukan presentasi dengan laptop untuk menjelaskan kepada responden tentang produk yang akan diteliti, dan yang terakhir mempersilakan responden untuk mengisi kuesioner, dengan pengawasan dari peneliti. Jika sekiranya ada yang tidak dimengerti oleh responden, dapat langsung ditanyakan kepada peneliti. Dalam penelitian ini, uang yang diberikan kepada responden harus habis atau sisanya tidak lagi cukup untuk membeli produk.

Identifikasi dan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Jumlah konsumsi adalah jumlah barang yang dibeli oleh responden; Pendapatan adalah jumlah penghasilan responden, dalam hal ini besarnya pendapatan ditentukan yaitu 20000, 30000 dan 40000; Religiusitas merupakan rata-rata jumlah nilai yang didapatkan dari kuesioner religiusitas yang dibagikan kepada responden; Berkah adalah nilai manfaat yang ditunjukkan dengan label halal pada produk dan atau keterangan-keterangan yang terkait dengannya, yang dikuantifikasikan dengan memberi nilai 1 pada produk yang tidak memiliki label halal maupun 2,5% keuntungan disumbangkan untuk fakir miskin, nilai 2 untuk produk dengan label halal saja, dan nilai 3 untuk produk yang memiliki label halal maupun 2,5% keuntungan disumbangkan untuk fakir miskin; Harga barang adalah harga barang yang bersangkutan atau barang lain yang ditunjukkan; RM merupakan interaksi antara religiusitas dan berkah, yang didapatkan dari perkalian variabel religiusitas dan berkah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas (kesahihan) dan reliabilitas (kehandalan) instrumen Penelitian menunjukkan bahwa nilai  $r$  tabel pada uji validitas ini adalah 0,273, maka item pertanyaan yang memiliki  $r$  lebih besar daripada  $r$  tabel dipertahankan, sedangkan item pertanyaan yang memiliki  $r$  lebih kecil dari  $r$  tabel tidak diikutsertakan dalam analisis.

Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha adalah 0,9434, termasuk kategori sangat tinggi, sehingga dapat diartikan bahwa alat tersebut konsisten dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini menggunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Bu = \beta_1 I + \beta_2 R + \beta_3 (RM) + \varepsilon$$

Dimana:

Bu : jumlah konsumsi  
 $\beta_1$  : Koefisien regresi untuk variabel bebas  $X_1$   
 $\beta_2$  : Koefisien regresi untuk variabel bebas  $X_2$   
 $\beta_3$  : Koefisien regresi untuk variabel bebas  $X_3$   
 I : Pendapatan responden  
 R : Religiusitas  
 RM : Interaksi antara religiusitas dan berkah  
 $\varepsilon$  : *error*

Hasil analisis menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Bu = 0,5461I + -16,8348R + 14,2534(RM) + \varepsilon$$

Hasil analisis regresi juga menunjukkan bahwa koefisien signifikansi pendapatan (*income*) ( $X_1$ ) 0,0428, signifikansi religiusitas ( $X_2$ ) 0,0000, interaksi antara religiusitas dan

berkah ( $X_3$ ) 0,0000. Dengan *alpha* 5% berarti masing-masing variabel bebas tersebut mempunyai interpretasi sebagai berikut: variabel pendapatan (*income*) berpengaruh signifikan terhadap jumlah konsumsi, variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap jumlah konsumsi, dan variabel interaksi antara religiusitas dan berkah berpengaruh signifikan terhadap jumlah konsumsi.

Variabel pendapatan berpengaruh terhadap jumlah konsumsi, yang berarti bahwa peningkatan jumlah pendapatan responden penelitian, akan menyebabkan kenaikan jumlah barang yang dikonsumsi oleh responden. Postulat yang dikemukakan Misanam (2002), menyatakan bahwa dari derivatif matematis yang dikemukakan diperoleh hasil bahwa konsumsi barang akan naik jika pendapatan konsumen naik. Hal ini sesuai dengan teori permintaan standar. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori tersebut, dimana kenaikan pendapatan responden akan diikuti dengan kenaikan jumlah konsumsi. Menurut Boediono (2000), dinyatakan bahwa bila pendapatan naik, maka *ceteris paribus* jumlah yang diminta konsumen akan barang tersebut akan naik, dan sebaliknya bila pendapatan turun, maka jumlah barang yang diminta akan turun.

Variabel religiusitas mempunyai pengaruh negatif signifikan dengan koefisien regresi -16,8348, berarti setiap kenaikan 100% variabel religiusitas maka jumlah pembelian akan turun sebesar 1683,48% dengan asumsi variabel lainnya tetap, dan sebaliknya. Senada dengan penelitian yang dilakukan Safiek Mokhlis (2006) dalam penelitiannya tentang perilaku konsumen dalam pembelian secara retail di Malaysia, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa religiusitas mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian barang secara retail (eceran), dimana religiusitas memegang peranan utama dalam

pembelian; dalam hal ini konsumen yang akan mempertimbangkan kualitas dan kehalalan serta harga barang yang akan dibeli. Konsumen yang memiliki religiusitas tinggi akan semakin sedikit mengkonsumsi barang yang menurutnya tidak sesuai dengan religiusitasnya. Djamchid Assadi (2003) dalam jurnalnya juga mengemukakan bahwa agama mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu bahwa nilai-nilai agama yang dianut oleh konsumen mempengaruhi perilaku konsumen khususnya dalam membeli dan mengkonsumsi suatu barang; dimana konsumen akan mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan dengan ajaran agamanya dalam mengkonsumsi suatu barang. Konsumen yang memiliki pemahaman yang tinggi terhadap agamanya akan semakin selektif dalam mengkonsumsi suatu barang. Firman Allah SWT Q.S. Al-Maidah: 88, yang artinya: *"Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang telah Allah rizkikan kepadamu, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya"*.

Variabel religiusitas ini terkait dengan penetapan berkah minimum suatu barang yang disyaratkan oleh konsumen. Jika konsumen mensyaratkan barang dengan berkah tertentu, sementara berkah pada suatu barang tetap, maka konsumen akan meninggalkan barang tersebut untuk mengkonsumsi barang yang memiliki berkah lebih tinggi. Sesuai postulat yang dikemukakan Misanam (2002), bahwa jika konsumen meningkatkan persyaratan minimum mengenai jumlah barang keberkahan, sementara jika berkah dari barang yang dihadapi yang ada, barang Y tetap, maka konsumen muslim akan meninggalkan barang tersebut dan mengkonsumsi barang lain yang memenuhi tuntutan berkah minimum yang dipasang oleh konsumen. Hal ini akan menyebabkan jumlah konsumsi

barang yang ada (barang Y) menjadi turun.

Firman Allah dalam Q.S. Al-Baqarah: 268, yang artinya: *"Syaitan menjanjikan (menakut-nakuti) kamu dengan kemiskinan dan menyuruh kamu berbuat kejahatan (kikir). Sedang Allah menjanjikan untukmu ampunan daripada-Nya dan karunia. Dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui"*. Ibnu Abbas r.a. dalam menafsirkan ayat tersebut mengatakan bahwa ada dua hal daripada Allah dan dua hal daripada setan. Setan itu menjanjikan (menakut-nakuti) kamu dengan kemiskinan, dan dia berkata bahwa janganlah kamu mendermakan hartamu. Simpan saja karena engkau akan memerlukannya. Dan menyuruh kamu berbuat kejahatan (kikir), sedangkan Allah menjanjikan untukmu ampunan daripada-Nya. Atas kemaksiatan itu, dan karunia dalam rezeki. Al-Qadhi Ibnu Uthiyah menafsirkan ayat tersebut dengan mengatakan bahwa ampunan artinya adalah menutupi hamba-hamba-Nya di dunia dan akhirat, sedangkan "karunia" adalah rezeki dan kehidupan yang lapang dunia dan kenikmatan pula di akhirat. Dan semua itu telah dijanjikan oleh Allah SWT. Ibnu Qayyim Al-Jauzi, dalam tafsirnya mengatakan bahwa setan telah menakut-nakuti manusia dengan kemiskinan, sedangkan Allah SWT telah menjanjikan kepada hamba-Nya akan mengampuni dosa-dosa dan akan mengganti apa yang telah didermakannya dengan sesuatu yang lebih banyak lagi, baik di dunia maupun di akhirat. Imam Muslim telah meriwayatkan hadis dari Abu Hurairah r.a. yang sampai kepada Nabi SAW, bahwa beliau bersabda: *"Allah Tabaaraka wa Ta'ala telah berfirman: "Wahai anak Adam, dermakanlah, maka Aku akan mendermakan kepada kamu!"* (Hadits Riwayat Muslim, 2011). Dalam hadis lain yang diriwayatkan Imam Bukhari dari

Abu Hurairah r.a. bahwa sesungguhnya Nabi SAW telah bersabda: *"Tidak ada suatu pagi dimana para hamba berpagi-pagi hari itu, melainkan ada dua malaikat yang turun. Kemudian salah satunya berkata: "Ya Allah, berilah orang yang berinfak suatu ganti!" Lalu yang lain lagi berkata: "Ya Allah, berilah orang yang menyimpan (harta) suatu kebinasaan."* (Hadits Riwayat Bukhari, 2011). Firman Allah dalam Q.S. At-Taubah: 103, yang artinya: *"Ambillah shodaqoh dari sebagian harta mereka, dengan shodaqoh itu kamu membersihkan dan menyucikan harta mereka"*. Firman Allah dalam Q.S. Ali Imron: 92, yang artinya: *"Kamu sekali-kali tidak sampai kepada kebaikan (yang sempurna), hingga kamu menafkahkan sebahagian harta yang kamu cintai. Dan apa saja yang kamu nafkahkan, maka sesungguhnya Allah mengetahuinya"*. Syaikh As-Sa'di dalam tafsirnya mengatakan bahwa yang dimaksud dengan kamu sekali-kali tidak sampai kepada kebaikan, yakni kebaikan yang berasal dari berbagai macam ketaatan dan pahala yang mengantarkan pelakunya menuju surga. Sedangkan yang dimaksud dengan hingga kamu menafkahkan sebahagian harta yang kamu cintai, maksudnya adalah harta milik sendiri yang masih kita cintai. Termasuk dalam kategori ini adalah berinfak dalam keadaan orang yang berinfak masih membutuhkan apa yang diinfakkannya. Firman Allah dalam Q.S. Al-Lail: 5-7, yang artinya: *"Adapun orang yang memberikan (hartanya di jalan Allah) dan bertakwa, dan membenarkan adanya pahala yang terbaik (surga), maka Kami akan menyiapkan baginya jalan yang mudah"*. Nash Al-Quran yang mencakup semua shodaqoh ini, baik yang wajib maupun yang sunnah, sedang yang wajib tentu lebih dahulu harus dikeluarkan, mengisyaratkan bahwa shodaqoh itu dapat menimbulkan pengaruh yang sangat

dahsyat, baik bagi hati maupun harta. Bagi hati, shodaqoh tersebut dapat membersihkan hati kedua belah pihak. Pertama, membersihkan hati orang kaya yang menginfakkan hartanya dari nodanoda sifat kikir, bakhil, kerasnya hati, tiada memiliki rasa kasih sayang, sekaligus menumbuhkan sikap mau berkorban, berjiwa dermawan, bersikap lemah-lembut, dan ramah kepada orang yang membutuhkan rasa simpati terhadap seluruh lapisan masyarakat; kedua, membersihkan hati orang yang menerima shodaqoh tersebut dari gejolak api dendam, rasa dengki, dan segala akibat buruk yang ditimbulkannya. Sedang bagi harta sendiri, shodaqoh tersebut dapat menyucikannya dengan cara mengembangkan dan menjadikannya bertambah banyak. Imam Ibnul Qayyim Al-Jauziyyah mengatakan bahwa sesungguhnya shodaqoh dapat memberikan pengaruh yang menakjubkan untuk menolak berbagai macam bencana sekalipun pelakunya orang yang fajir (pendosa), zholim, atau bahkan kafir, karena Allah SWT akan menghilangkan berbagai macam bencana dengan perantara shodaqoh tersebut. Dengan demikian, sodaqoh adalah suatu sarana yang mempunyai fungsi ganda, membersihkan hati sekaligus harta dari setiap yang menghinakan, juga mensucikan hati dan harta dari setiap kelebihan yang dimilikinya. Fadhal Ilahi (2006), mengatakan bahwa banyak nash, baik dari Al Quran maupun hadis, yang menunjukkan bahwa barang siapa membelanjakan harta di jalan Allah, maka sesungguhnya Allah SWT akan menggantinya di dunia dan juga memberi pahala di akhirat. Diantaranya adalah firman Allah SWT di Q.S. As Saba': 39, yang artinya: "*Dan barang apa saja yang kamu nafkahkan, maka Allah akan menggantinya dan Dia-lah Pemberi rezeki yang sebaik-baiknya*". Dalam menafsirkan ayat tersebut, Syaikh Al-

Hafidh Ibnu Katsir, dalam tafsirnya mengatakan bahwa apabila kamu membelanjakan harta pada apa yang diperintahkan kepadamu atau diperbolehkan untukmu, maka Allah SWT akan menggantinya di dunia dan memberi pahala di akhirat.

Variabel interaksi antara religiusitas dan berkah mempunyai pengaruh positif signifikan dengan koefisien regresi 14,2534, berarti setiap kenaikan 100% variabel interaksi antara religiusitas dan berkah maka jumlah pembelian akan naik sebesar 1425,34% dengan asumsi variabel lainnya tetap, dan sebaliknya. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan terbukti secara signifikan bahwa interaksi antara religiusitas dan berkah secara parsial berpengaruh positif terhadap jumlah pembelian. Sesuai postulat yang dikemukakan Misanam (2002) bahwa reaksi konsumen jika melihat kandungan berkah yang ada pada barang Y meningkat, maka konsumsi barang Y juga akan meningkat. Hal ini disebabkan karena konsumen muslim akan memilih barang dengan kandungan berkah lebih tinggi. Firman Allah SWT dalam Q.S. Al-A'raaf: 96, yang artinya: "*Jikalau sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, pastilah Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat Kami) itu, maka Kami siksa mereka disebabkan perbuatannya*". Salah satu ahli tafsir yaitu Ibnu Katsir menjelaskan bahwa keberkahan dari langit dan bumi sebagaimana yang disebutkan dalam ayat tersebut adalah rizki makanan. Yang dimaksud makanan halal adalah disamping halal jenisnya juga halal dalam mendapatkannya, sehingga dia tidak akan menghalalkan segala cara dalam memperoleh nafkah. Disamping itu, makanan yang diberkahi juga adalah yang *thayyib*, yaitu makanan yang sehat dan

bergizi sehingga makanan yang *thayyib* itu tidak hanya mengenyangkan tetapi juga dapat menghasilkan tenaga yang kuat untuk selanjutnya dengan tenaga yang kuat itu digunakan untuk melaksanakan dan menegakkan nilai-nilai kebaikan sebagai bukti ketaqwaan kepada Allah SWT. Sesuai berita yang dimuat di [www.republika.co.id](http://www.republika.co.id) (2016), dinyatakan bahwa mengonsumsi produk halal erat kaitannya dengan afdalnya segala ibadah yang dilakukan. Ini juga menjadi dasar revolusi mental. Semangat untuk memberikan keamanan dan kenyamanan kepada masyarakat Muslim terkait produk halal juga menjadi semangat LPPOM MUI. Saat ini, semakin banyak orang semakin kritis dan mulai mengerti kebutuhan produk-produk halal. Negara seperti Korea dan Cina sempat meminta MUI untuk menjadi percontohan supaya diterapkan sertifikasi halal di negara mereka. Mereka berminat untuk mengeksport produk-produk halal dari Indonesia. Produk-produk halal juga diminati oleh orang-orang di negara yang mayoritas penduduknya non-Muslim. Ternyata orang-orang yang bukan Muslim pun mulai meminati produk-produk halal, karena mereka menganggap produk halal itu produk yang sehat.

Kerjasama Depkes - LPPOM MUI sudah sampai pada taraf menjamin suatu produk halal dan *thoyib*. Dari segi agama aman, dari segi kesehatan pun demikian. Bagi konsumen dan produsen, satu pintu sertifikasi halal ini memang menguntungkan. Bahwa setidaknya tidak banyak meja yang harus dilalui, yang artinya menghemat biaya sehingga tidak perlu dibebankan kepada konsumen. Adanya 'semangat' akan tuntutan sertifikasi halal di tengah-tengah konsumen, utamanya yang beragama Islam. Namun sejauh ini, belum ada angka pasti untuk mengukur tingkat kepedulian konsumen Muslim terhadap

produk halal ini. Satu dua keluhan konsumen mengenai labelisasi halal sempat mampir ke alamat YLKI, tapi itu belum cukup untuk menjustifikasi bahwa konsumen secara keseluruhan *concern* terhadap produk halal. Yang berkepentingan terhadap sertifikat halal itu sebetulnya bukan hanya konsumen saja, tetapi juga produsen. Bagi masyarakat Indonesia yang tingkat intelektualitasnya semakin bagus dan makin kritis, produk halal menjadi keharusan. Sertifikasi halal mau tidak mau menjadi ajang untuk promosi dan memenangkan kompetisi pasar. Tetapi, karena masyarakat awam melihat kehalalan hanya dari labelnya saja, maka harus ada lembaga yang menjamin bahwa produk bersertifikat halal itu benar-benar selalu halal. Jadi mestinya ada mekanisme pengawasan yang sangat ketat untuk mengawasi pasca pemberian sertifikat. Tanpa pengawasan, maka makna halal selanjutnya akan berkembang mengikuti selera produsennya. Padahal ketentuan halal-haram adalah masalah krusial bagi konsumen. Bukan itu saja. Ada pekerjaan rumah yang lain bagi LPPOM. Dari survei yang dilakukan lembaga itu di wilayah Jabotabek dan kota besar lainnya di Jawa, ditemukan tak kurang dari 69 produk yang mencantumkan label halal bukan atas rekomendasi baik Depkes maupun MUI. Produk tersebut sebagian besar adalah produk permen yang menggunakan gelatin. Di sisi lain, ada juga perusahaan yang baru mendapat sertifikat halal untuk beberapa jenis produk langsung mengklaim semua produknya halal. Ada juga produk yang awalnya telah mendapat sertifikat halal MUI (masa berlakunya selama dua tahun) namun setelah habis tidak diperpanjang lagi. Dan sertifikat halal itu juga tidak pernah dicabut lagi. Jika sistem produksi yang digunakan masih sama, barangkali bukan masalah. tapi jika lantas mengubah

sistem secara keseluruhan, maka banyak pihak yang akan dirugikan. Lukmanul Hakim dalam Iwan Zainul Fuad (2010), menyatakan bahwa bagi umat Islam, kesucian dan kehalalan sesuatu yang akan dikonsumsi atau dipakai mutlak harus diperhatikan, karena hal tersebut sangat menentukan diterima atau ditolaknya amal ibadah kita oleh Allah SWT kelak di akhirat. Jika apa yang kita konsumsi atau kita gunakan itu suci dan halal, amal ibadah kita diterima oleh Allah. Sebaliknya, jika haram atau tidak suci, amal ibadah kita pasti ditolak-Nya, selain kitapun dipandang telah berbuat dosa. Sebagaimana yang telah disampaikan di atas, kini dengan kemajuan IPTEK yang luar biasa pada pengolahan pangan, obat-obatan dan kosmetika, kiranya tidak berlebihan jika dikatakan bahwa untuk mengetahui kehalalan dan kesucian hal-hal tersebut bukanlah persoalan yang mudah. Hal ini sesuai dengan hadits nabi yang cukup populer, yang artinya: "*Yang halal itu sudah jelas, dan yang haram pun sudah jelas, dan diantara kedua hal tersebut terdapat yang musytabihat (syubhat, samar-samar, tidak jelas halal haramnya), kebanyakan manusia tidak mengetahui hukumnya. Barangsiapa yang berhati-hati dari perkara syubhat, sebenarnya ia telah menyelamatkan agama dan harga dirinya?*" (Hadits Riwayat Muslim, 2011). Lukmanul Hakim dalam Iwan Zainul Fuad (2010), bahwa produk-produk olahan, baik makanan, minuman, obat-obatan, maupun kosmetika dikategorikan ke dalam kelompok *musytabihat (syubhat)*, apalagi jika produk tersebut berasal dari negeri yang penduduknya mayoritas non-muslim, sekalipun bahan-bakunya berupa barang suci dan halal. Sebab, tidak tertutup kemungkinan dalam proses pengolahannya tercampur, atau menggunakan bahan-bahan yang haram atau tidak suci. Dengan demikian, produk-produk olahan tersebut bagi

umat Islam jelas bukan merupakan persoalan sepele, tetapi merupakan persoalan besar dan serius. Terlebih lagi jika mengingat lanjutan hadits di atas yang menyatakan bahwa "*Barang siapa yang terjerumus ke dalam syubhat, sesungguhnya ia sudah terjerumus ke dalam yang haram*". Padahal, seperti telah disinggung di atas, bahwa, keharaman atau ketidak-sucian merupakan faktor tidak diterimanya amal ibadah kita. Maka, wajarlah jika umat Islam sangat berkepentingan untuk mendapat ketegasan tentang status hukum produk-produk tersebut, sehingga apa yang akan mereka konsumsi tidak menimbulkan keresahan dan keraguan. Dalam Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pasal 4 (a) disebutkan bahwa *hak konsumen adalah hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa*. Pasal ini menunjukkan, bahwa setiap konsumen, termasuk konsumen muslim yang merupakan mayoritas konsumen di Indonesia, berhak untuk mendapatkan barang yang nyaman dikonsumsi olehnya. Salah satu pengertian nyaman bagi konsumen muslim adalah bahwa barang tersebut tidak bertentangan dengan kaidah agamanya, alias halal. Selanjutnya, dalam pasal yang sama poin c disebutkan bahwa konsumen juga *berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa*. Hal ini memberikan pengertian kepada kita, bahwa keterangan halal yang diberikan oleh perusahaan haruslah benar, atau telah teruji terlebih dahulu. Dengan demikian perusahaan tidak dapat dengan serta merta mengklaim bahwa produknya halal, sebelum melalui pengujian kehalalan yang telah ditentukan.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa: tidak terdapat perbedaan jumlah pembelian yang signifikan dikarenakan tingkat pendidikan responden; tidak terdapat perbedaan jumlah pembelian yang signifikan dikarenakan jenis kelamin responden; tidak terdapat perbedaan jumlah pembelian yang signifikan dikarenakan usia responden; tidak terdapat perbedaan jumlah pembelian yang signifikan dikarenakan tempat tinggal responden; variabel pendapatan (*income*) berpengaruh signifikan terhadap jumlah konsumsi; variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap jumlah konsumsi; variabel interaksi antara religiusitas dan berkah berpengaruh signifikan terhadap jumlah konsumsi. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menambah jumlah responden dan jumlah model produk yang digunakan dalam penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Albani, Muhammad. 2007. *Berobat Dengan Sedekah*. Surakarta: Insan Kamil.
- Algaoud, Latifa, Lewis, Mervyn. 2001. *Perbankan Syariah: Prinsip, Praktik, Prospek*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.
- Arikunto, Suharsimi. 1992. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Cetakan ketujuh, Jakarta: Rineka Cipta.
- Arini, Romi Oktavia. 1998. *Analisis Sikap Konsumen Muda Terhadap Makanan Siap Saji Asing Dalam Hubungannya Dengan Keputusan Membeli*. Tesis. (Tidak diterbitkan). Yogyakarta: Program Pascasarjana Ekonomi UII.
- Arsyad, Lincoln, Soeratno. 1999. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE.
- Assadi, Djamchid. 2003. *Do Religions Influence Customer Behavior? Confronting Rules and Marketing Concepts*. Paper. [www.escdijon.com](http://www.escdijon.com).
- Boediono. 2000. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Yogyakarta. BPFE.
- Chapra, Umer (terj.). 2001. *The Future of Economics: an Islamic Perspective*. Jakarta: SEBI.
- Efrilika, Rani. 2006. *Analisis Sikap, Minat, dan Perilaku Konsumen Berdasarkan Theory of Planned Behavior (Studi Kasus Produk Minuman Berenergi Ekstra Joss)*. Tesis. (Tidak diterbitkan). Yogyakarta: Program Pascasarjana Ekonomi UII.
- Engel, J.F., et.al. (terj.). 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Fauzan. 2003. *Pengaruh Religiusitas Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil (PNS) Alumni dan Bukan Alumni Pesantren Di Kantor Depag Kota Malang*. Tesis. (Tidak diterbitkan). Yogyakarta: Program Pascasarjana Ekonomi UII.
- Fuad Abdul Baqi, Muhammad. 2011. *Kumpulan Hadits Shahih Bukhari Muslim*. Surakarta: Insan Kamil.
- Hakim, Abdul. 2001. *Statistik Deskriptif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Ekonisia.

- Hawari, Dadang. 2002. *Dimensi Religi Dalam Praktek Psikiatri dan Psikologi*. Jakarta: UI Press.
- Ilahi, Fadhal. 2006. *Rezeki Berkah dan Melimpah*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Qudsi Media.
- Jogiyanto. 2004. "*Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*". Edisi 2004/2005. Yogyakarta: BPFE.
- Kartono, Kartini. 1983. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Alumni.
- Kholid bin Sulaiman Ar-Rob'i. 2007. *Shodaqoh Memang Ajaib*. Cetakan Kedelapan. Surakarta: Wacana Ilmiah Press.
- Kotler, Philip, G. Armstrong. (terj.). 1996. *Marketing Principles*. Jilid 1. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip, K.L. Keller. 2006. *Marketing Management*. 12e. New Jersey: Prentice Hall. Pearson Education.
- Mankiw, N. Gregory. 2004. *Principles of Macroeconomics*. 3e. Ohio: Thomson South-Western.
- Misanam, Munrokhim. 2002. *Teori Pilihan Konsumen Dalam Perspektif Islam*. Paper. Yogyakarta: Program Pascasarjana Ekonomi UII.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Teori Perilaku Konsumen*. Paper. Yogyakarta: Program Pascasarjana Ekonomi UII.
- Mowen, John. C. Minor, Michael. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Nurgiantoro, Burhan dan Marzuki, Gunawan. 2000. *Statistik Terapan Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Cetakan I, Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nurfitri, Ninda. 2000. *Studi Preferensi Konsumen Terhadap Nilai Keamanan Pangan Produk Minyak Goreng Sebagai Dasar Penyusunan Strategi Pemasaran*. Tesis. (Tidak diterbitkan). Bandung: Teknik Industri ITB.
- Nurhayati, Atik. 2001. *Pengukuran Minat Konsumen untuk Membeli Berdasarkan Model Ajnen dan Fishbein*. Tesis. (Tidak diterbitkan). Bandung: Teknik Industri ITB.
- Pass, Christoper, dan Bryan Lowes (terj.). 1994. *Collins: Kamus Lengkap Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 1996. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Riptiono, Sulis. 2006. *Analisis Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Instan Indocafe Coffeemix Di Kota Yogyakarta*. Tesis. (Tidak diterbitkan). Yogyakarta: Program Pascasarjana Ekonomi UII.
- Sukman. 2006. *Analisis Sikap, Minat, dan Perilaku Konsumen Terhadap*

*Produk Organik Dengan Pendekatan Theory of Reasoned Action Di Kota Yogyakarta.* Tesis. (Tidak diterbitkan). Yogyakarta: Program Pascasarjana Ekonomi UII.

*Sertifikasi Produk Halal.* Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.

<https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/16/12/02/ohk6ig313-konsumsi-produk-halal-kebutuhan-universal>

Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa.* Cetakan I. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Zainul Fuad, Iwan. *Kesadaran Hukum Pengusaha Kecil di Bidang Pangan Dalam Kemasan Di Kotas Semarang Terhadap Regulasi*