

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN MUSLIM TENTANG MASLAHAH TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMSI TERBATAS HANYA PADA KOMODITAS HALAL
(Studi : Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Tahun 2015)**

Rini Elvira

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu
Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu*

Abstrak

Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI) adalah salah satu rujukan nasional untuk meningkatkan mutu dan daya saing bangsa Indonesia di sektor sumberdaya manusia melalui pencapaian kualifikasi sumberdaya manusia Indonesia yang dihasilkan oleh sistem pendidikan dan sistem pelatihan kerja nasional, serta sistem penilaian kesetaraan capaian pembelajaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui prospek dan kesiapan beberapa perguruan tinggi di kota Bengkulu yang berposisi sebagai lembaga pendidikan tenaga kependidikan (LPTK) pogram studi pendidikan bahasa Inggris terhadap wacana pemberlakuan kurikulum berbasis KKNI yang efektif akan diberlakukan pada tahun akademik 2016/2017. Disamping itu penelitian ini bertujuan menjadi sarana penemuan solusi terhadap kendala yang menjadi rintangan dari pemberlakuan kurikulum berbasis KKNI. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa kelima LPTK yang menyelenggarakan program studi pendidikan bahasa Inggris pada prinsipnya siap melakukan perberlakuan kurikulum berbasis KKNI pada tahun akademik 2016/2017, akan tetapi efektifitas penerapan kebijakan ini seyogya dibarengi dengan kesiapan semua perangkat yang dibutuhkan termasuk kebijakan pengembangan kurikulum tertulis dari masing-masing institusi secara permanen. Dari lima LPTK yang ada, hanya FKIB-Unib yang telah menerapkan kurikulum KKNI dan berjalan baik sedangkan yang lain masih dalam proses finalisasi struktur kurikulum yang diharapkan. KKNI, Pembaharuan Kurikulum, dan LPTK

Kata kunci: *Strategi Komunikasi, Mahasiswa, Keputusan Kuliah*

LATAR BELAKANG

Pembauran budaya materialisme, utilitarisme, dan hedonisme di negara muslim telah menimbulkan perubahan perilaku yang sangat luar biasa pada umat Islam (Muflih, 2006; 86). Dorongan hidup bebas membuat mereka terlenta dan lupa dengan ajaran agama Islam sehingga tidak lagi mempedulikan norma-norma agama. Seperti halnya dalam perilaku konsumsi, seringkali umat Islam dihadapkan pada realitas yang menjunjung tinggi prestise, gaya hidup modern, sehingga tuntunan agama seringkali dikesampingkan demi mencapai kepuasan dunia. Islam merupakan agama yang mengatur segenap perilaku manusia termasuk dalam hal perilaku konsumsi. Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan konsumsi yang membawa kemalahah-an bagi hidupnya.

Maslahah diartikan sebagai segala bentuk kebaikan yang berdimensi duniawi dan ukhrawi, material, spritual, kolektif, dan harus memenuhi 3 unsur yaitu kepatuhan syariah (halal), bermanfaat, dan membawa keberkahan (Muflih, 2006; 14). Menurut Vebrianti *masalahah* merupakan motif dan

tujuan bagi konsumen muslim dalam melakukan aktivitas konsumsi (Sumar'in, 2013; 93).

Konsep *masalahah* melahirkan manfaat dan keberkahan dari kegiatan konsumsi. Konsumen muslim akan merasakan manfaat konsumsi ketika mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik dan akan memperoleh berkah pahala ketika mengkonsumsi komoditas halal yang merupakan wujud kepatuhan kepada Allah SWT. Keberkahan juga akan dirasakan ketika komoditas yang dikonsumsi adalah komoditas halal, tidak berlebihan dalam jumlah konsumsi, dan diniatkan untuk mendapatkan ridho Allah SWT (Sumar'in, 2013; 99).

Islam sudah cukup jelas mengklasifikasikan mana komoditas halal dan haram, sebagaimana salah satu firman Allah SWT dalam QS. Surah Al-Baqarah 173, yaitu:

Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah[108]. 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.

Quraish Shihab dalam Tafsir al-Misbah menjelaskan bahwa komoditas yang dikategorikan haram ada dua yaitu haram karena zatnya, dan haram karena merugikan diri sendiri, tidak diizinkan pemiliknya. Sedangkan komoditas yang halal adalah komoditas yang tidak termasuk dalam dua macam ini (Muflih, 2006; 14). Konsumen muslim yang ingin memperoleh manfaat dan keberkahan secara optimal akan melakukan tindakan yang rasional dalam melakukan kegiatan konsumsi. Rasionalitas seorang konsumen muslim berkaitan erat dengan kepribadiannya, seperti (1) Memiliki ketulusan sosial melalui sikap sabar, berempati terhadap sesama manusia, dan peka terhadap lingkungan. (2) Memiliki pikiran rasional melalui tindakan yang logis, terhitung, terukur, teranalisis dengan baik, dan melalui penalaran. (3) memiliki kebahagiaan melalui dekat dengan Allah, SWT, tenang jiwanya, puas jasmani, dan mencintai keindahan (Muflih, 2006; 89).

Secara teoritis, paparan kepribadian konsumen muslim mudah untuk dipahami. Namun ketika masuk kedalam wilayah praktis, terasa agak sulit untuk memfungsikan kepribadian konsumen muslim, karena setiap konsumen muslim memiliki karakter dan persepsi yang berbeda. Mereka melihat aktivitas konsumsi dari cara pandang mereka masing-masing sehingga akan menimbulkan perbedaan persepsi tentang konsep *masalah*. Perbedaan bisa mencakup, (1) persepsi konsumsi sesuai dengan kebutuhan, yaitu konsumsi yang mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan, (2) persepsi menolak kemudharatan, yaitu menolak mengkonsumsi komoditas haram, mengabaikan kepentingan orang lain, dan membahayakan diri sendiri, (3) persepsi mardhatillah, yaitu sikap yang lebih mengutamakan aspek manfaat dibandingkan aspek kesenangan (Muflih, 2006; 97). Karena setiap konsumen muslim memiliki karakter dan persepsi yang berbeda maka hal ini akan mempengaruhi berbagai tindakannya seperti keputusan mengkonsumsi suatu komoditas (Muflih, 2006; 96).

Menurut Stoner, keputusan merupakan pemilihan diantara berbagai alternatif yang dipilih berdasarkan pertimbangan dan tujuan yang ingin dicapai (Hasan, 2002 ; 9). Sedangkan konsumsi Islami dapat diartikan sebagai penggunaan barang dan jasa yang membawa *masalah* dan manfaat bagi jasmani dan rohani dan sejalan dengan nilai *maqasid* syariah (Sholihin, 2010; 417) Barang dan jasa yang membawa *masalah* adalah barang yang halal dan *toyyiban*. Dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumsi terbatas hanya pada komoditas halal didefinisikan sebagai sebuah proses pemilihan

alternatif yang mencerminkan keputusan konsumen muslim dalam membeli dan menggunakan komoditas halal. Proses pemilihan alternatif dapat melalui lima tahap yaitu (1) pengenalan masalah (2) pencarian informasi (3) evaluasi alternatif (4) keputusan pembelian (5) perilaku pasca pembelian (Kooler dan Keller, 2011; 185). Pengenalan masalah dilakukan dengan mengenali apa yang dibutuhkan bukan yang diinginkan (kebutuhan Islami), melakukan pencarian informasi dengan cara memeriksa kehalalan setiap komoditas, evaluasi alternatif dengan hanya memilih komoditas yang berlabel halal, keputusan pembelian dengan hanya membeli komoditas berlabel halal, perilaku pasca pembelian dengan menyampaikan informasi kepada muslim lainnya betapa pentingnya memperhatikan kehalalan suatu komoditas, dan tetap konsisten dengan hanya membeli komoditas berlabel halal.

Beberapa penelitian terdahulu tentang perilaku konsumsi dalam perspektif Islam, dapat menjelaskan perilaku konsumen muslim. Aka melakukan studi tentang masalah kehalalan barang terkait dengan konsep *masalah* dalam Islam yang membentuk persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan pengaruh yang signifikan persepsi konsumen muslim tentang penolakan kemudharatan terhadap perilaku konsumen untuk membatasi konsumsinya hanya pada barang-barang halal (<https://akah06.wordpress.com/>, diakses 20 Februari 2015 jam 20.40 WIB).

Adanya pengaruh nilai-nilai keislaman seperti penghayatan agama yang menyangkut keyakinan (religiusitas) dalam perilaku konsumen muslim dibuktikan juga oleh Jusmaliani dan Nasution (2008) menjelaskan tentang pengaruh religiusitas terhadap perilaku pembelian dan pemanfaatan produk halal, semata-mata bukan merupakan fungsi rasa dan harga, namun juga mempertimbangkan agama (www.academia.edu/844944, diakses 09 Oktober 2015, jam 00.06 WIB)

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu merupakan salah satu perguruan tinggi negeri Islam yang mengajarkan mata kuliah yang berkaitan dengan perilaku konsumen muslim seperti ekonomi mikro Islam dan perilaku konsumen muslim. Mata kuliah ini diajarkan kepada mahasiswa semester V program studi Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, dan Muamalah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Jumlah mahasiswa yang pernah mempelajari mata kuliah ekonomi mikro Islam dan perilaku konsumen muslim serta masih terdaftar sebagai mahasiswa sampai dengan periode februari 2015 adalah 321 orang (*Subbag Akademik Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (data sekunder)* diakses tanggal 20 Februari 2015).

Untuk keperluan penelitian dilakukan identifikasi masalah dengan mengambil 32 orang mahasiswa sebagai sampel (selanjutnya disebut responden). Mengutip pendapat Arikunto, apabila subjek penelitian lebih dari 100 orang maka sampel boleh diambil 10%-20% (Suharsimi, 2007 ; 68).

Atas dasar ini, penulis mengambil 10% dari keseluruhan anggota populasi sebagai sampel. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik *convenience sampling*, dengan alasan pada saat identifikasi masalah para mahasiswa masih dalam suasana libur sehingga sulit untuk ditemui.

Dari hasil identifikasi masalah diketahui jumlah responden yang memiliki persepsi bahwa dalam aktivitas konsumsi perlu memperhatikan *masalah* dengan cara lebih mengutamakan kebutuhan daripada keinginan, menolak kemudharatan, dan mengutamakan manfaat adalah 17 orang. Namun ketika persepsi ini dikaitkan dengan keputusan mereka dalam mengkonsumsi komoditas halal hanya 9 orang yang selalu mengkonsumsi komoditas halal karena selalu mengenali kebutuhan, mencari informasi dengan memeriksa label halal dari komoditas yang dibeli, dan selalu memilih dan membeli komoditas halal, serta konsisten dalam mengkonsumsi komoditas halal. Sisanya sebanyak 8 orang tidak yakin selalu mengkonsumsi komoditas halal karena seringkali tidak memperhatikan label halal yang tercantum pada komoditas.

Sementara itu, jumlah responden yang memiliki persepsi yang lebih mengedepankan keinginan, cenderung menolak kemudharatan, mengutamakan kesenangan adalah sebanyak 15 orang. Namun ketika persepsi ini dikaitkan dengan keputusan mereka dalam mengkonsumsi komoditas halal, 10 orang diantara mereka selalu mengkonsumsi komoditas halal karena selalu mengenali kebutuhan, mencari informasi dengan memeriksa label halal dari komoditas yang dibeli, dan selalu konsisten mengkonsumsi komoditas halal. Sisanya sebanyak 5 orang tidak yakin selalu mengkonsumsi komoditas halal karena seringkali tidak bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan serta seringkali tidak memperhatikan label halal yang tercantum pada komoditas .

Fakta diatas menunjukkan bahwa lebih dari separoh responden yaitu sekitar 53% (17 orang) memiliki persepsi yang sama bahwa dalam melakukan aktivitas konsumsi perlu memperhatikan *masalah*, namun meskipun memiliki persepsi yang sama dalam keputusan konsumsi hanya 58% (9 orang) yang merasa yakin dengan kehalalan komoditas yang dikonsumsi. Sedangkan yang memiliki persepsi tidak perlu memperhatikan *masalah* dalam setiap aktivitas konsumsi justru

yaitu sebesar 47% (15 orang) memiliki persentase yang lebih tinggi dalam keyakinan terhadap kehalalan komoditas yang mereka konsumsi, yaitu sebesar 66% (10 orang) Data kuantitatif tersebut menyiratkan bahwa persepsi konsumen muslim tentang masalah tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumsi terbatas hanya pada komoditas halal.

Hal ini jelas bertentangan dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan membuktikan secara empiris kebenaran teori dengan fakta dilapangan menggunakan teknik statistik inferensial dengan judul penelitian pengaruh persepsi konsumen muslim tentang masalah terhadap keputusan konsumsi terbatas hanya pada komoditas halal (Studi : mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam tahun 2015). Penelitian bertujuan (1) untuk mengetahui apakah persepsi konsumen muslim tentang masalah berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumsi terbatas hanya pada komoditas halal, dan (2) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen muslim tentang masalah terhadap keputusan konsumsi terbatas hanya pada komoditas halal.

KAJIAN TEORI

a. Definisi Konsumsi Islami

Ilmu ekonomi konvensional mengartikan konsumsi diartikan sebagai pembelian barang dan jasa untuk memuaskan keinginan dan menggunakan barang tersebut (Sadono Sukirno, 2006; h.38)

Sedangkan ekonomi Islam, mengartikan konsumsi sebagai penggunaan komoditas yang baik dan jauh dari sesuatu yang diharamkan (Sumarin, 2013; 85). Dapat disimpulkan konsumsi Islami adalah pembelian barang dan jasa (komoditas) yang membawa *masalah*, manfaat bagi jasmani dan rohani serta sejalan dengan nilai *maqasid* syariah.

b. Masalah Sebagai Tujuan Konsumsi Islami

Tujuan seorang muslim melakukan aktivitas konsumsi adalah untuk memperoleh *masalah* terbesar sehingga dapat mencapai kepuasan di dunia dan diakhirat (Muhammad, 20014; 193). Vebrianti menjelaskan bahwa motif berkonsumsi dalam Islam adalah *masalah*, meskipun secara alami motif dan tujuan berkonsumsi dari seorang konsumen adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (Sumar'in, 2013; 91). *Maslahah* diartikan sebagai segala bentuk kebaikan yang berdimensi duniawi dan ukhrawi, material, spritual, kolektif, dan harus memenuhi 3 (tiga) unsur yaitu kepatuhan syariah (halal), bermanfaat, dan membawa keberkahan (Sholihin, 2010; 498).

Maslahah menurut Shatibi adalah pemilikan atau kekuatan dari barang atau jasa yang memelihara prinsip dasar dan tujuan hidup manusia di dunia, Untuk mengharapkan ridha Allah SWT, Untuk mewujudkan kerjasama antar anggota masyarakat dan tersedianya jaminan sosial (Al-arief dan Amalia, 2010; 97), serta untuk menumbuhkan rasa tanggung jawab individu terhadap kemakmuran diri, keluarga, dan masyarakat sebagai bagian aktivitas dan dinamisasi ekonomi (Hakim, 2012; 88-91). Dalam kandungan *maslahah* terdapat manfaat dan berkah, Menurut P3EI UII (2008) manfaat dan berkah dapat diperoleh konsumen muslim dalam berbagai bentuk, seperti (Sumar'in, 2013; 99) :

- a. Manfaat material, yaitu manfaat saat memperoleh tambahan harta akibat pembelian komoditas
- b. Manfaat fisik dan psikis, yaitu manfaat saat terpenuhi kebutuhan fisik
- c. Manfaat intelektual, yaitu manfaat saat memperoleh tambahan ilmu pengetahuan
- d. Manfaat terhadap lingkungan, yaitu manfaat saat komoditas yang dibeli dapat dirasakan juga oleh orang lain dilingkungan sekitar
- e. Manfaat jangka panjang, yaitu manfaat saat terjaganya generasi masa datang terhadap kerugian karena tidak membeli suatu komoditas.

Sedangkan berkah akan diperoleh ketika :

- a. Barang dan jasa yang dikonsumsi bukan merupakan barang haram
- b. Tidak berlebih-lebihan dalam mengkonsumsi barang dan jasa
- c. Saat mengkonsumsi diniatkan untuk mendapatkan ridho Allah SWT.

Berkah juga didapatkan ketika seorang konsumen muslim melakukan konsumsi sosial yang terbentuk dalam zakat dan sedekah (Wibowo dan Supriadi, 2013; 230). Zakat dan sedekah merupakan bentuk konsumsi yang dikeluarkan pada jalan Allah SWT. Zakat merupakan sedekah tertentu yang diwajibkan dalam Islam terhadap harta orang kaya yang telah memenuhi *nisab* dan *haul*, yang diberikan kepada orang yang berhak menerimanya (Huda, 2013; 7). Melalui konsumsi sosial seorang konsumen muslim akan mendapatkan berkah atas kepatuhan kepada Allah SWT, juga dapat membantu muslim lainnya dalam memenuhi kebutuhan hidup sehingga dapat mengurangi kesenjangan sosial.

Melihat pentingnya *maslahah* sebagai tujuan dari aktivitas konsumsi Islami, maka konsumsi yang dilakukan seorang muslim harus berorientasi pada

konsumsi yang memberikan *maslahah* terbesar sehingga dapat mencapai kesejahteraan di dunia dan di akhirat.

c. Sumber Hukum Konsumsi Islami

Islam memandang bahwa bumi dengan seluruh isinya adalah milik Allah SWT yang diamanahkan kepada manusia (sebagai khalifah) agar digunakan sebaik baiknya bagi kemaslahatan bersama. Islam mengajarkan kepada manusia untuk memakai dasar yang benar dalam melakukan aktivitas konsumsi sehingga dapat meraih *maslahah*. Dasar yang benar merupakan sumber hukum yang telah ditetapkan dan harus diikuti oleh umat Islam. Adapun bentuk sumber hukum Islam adalah Al-Qur'an, As-sunnah dan hadist, *ijma'*, *ijtihad*, *qiyas* (Muhammad, 2014; 48).

d. Teori Perilaku Konsumsi Islami

Teori konsumsi lahir karena adanya kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan menurut Imam Al Ghazali diartikan sebagai keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup (Nasution, 2010; 68). Sedangkan dalam Islam keinginan identik dengan sesuatu yang bersumber dari hawa nafsu (Sumar'in, 2013; 93). Dalam Islam perlu penegasan pembatasan antara kebutuhan dan keinginan, agar konsumsi menjadi lebih terarah dan terkendali. Kebutuhan konsumen muslim dituntun oleh rasionalitas ajaran Islam agar memperoleh *maslahah* secara optimal. Oleh karena itu dalam upaya pencapaian *maslahah* secara optimal, dalam berkonsumsi seorang muslim perlu memperhatikan prinsip-prinsip konsumsi Islami, batasan konsumsi Islami, dan etika konsumsi Islami,

Beberapa prinsip konsumsi Islami dijelaskan oleh Mannan yaitu : keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas (Wibowo dan Supriadi, 2013; 232). Prinsip dasar dalam berkonsumsi juga meliputi: jangan boros, seimbangkan pengeluaran dan pemasukan, jangan bermewah (Sumar'in, 2013; 95): sedangkan batasan konsumsi dalam Islam diantaranya adalah tidak memakan dan meminum yang zatnya haram, tidak mengkonsumsi komoditas yang menjijikan, tidak berlebihan (Muflih; 2016; 13-15).

Islam adalah agama yang sarat dengan etika. Etika berarti adat, kebiasaan, perilaku atau karakter yang berlaku dalam hubungannya dengan suatu kegiatan manusia pada suatu golongan tertentu, kelompok tertentu, dan budaya tertentu (Aziz,; 24).. Menurut Naqfi terdapat 6 aksioma pokok dalam etika konsumsi Islami, meliputi tauhid, keadilan, kehendak bebas, amanah, halal, dan sederhana (Sumar'in, 2013; 93).

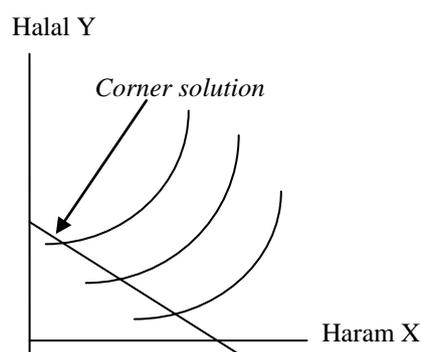
e. Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pilihan Komoditas Halal-Haram

Islam melihat pada dasarnya perilaku konsumsi dibangun atas dua hal yaitu kebutuhan dan manfaat ((Sumar'in, 2013; 85).

Secara rasional konsumen muslim tidak akan mengkonsumsi suatu komoditas manakala dia tidak membutuhkan sekaligus mendapatkan manfaat (*maslahah*) dari komoditas tersebut. Perilaku konsumen muslim didefinisikan sebagai tingkah laku konsumen muslim dalam melakukan konsumsi untuk memaksimalkan *maslahah* (Sumar'in, 2013; 86).

Islam sangat memperhatikan kualitas dan kesucian komoditas konsumsi yang termanifestasi dalam *Al-Qur'an* dan *Hadist*, karena itu kepuasan (kesejahteraan) seorang konsumen muslim sangat ditentukan oleh kadar kehalalan dan keharaman komoditas konsumsi. Ketika seorang konsumen muslim dihadapkan pada pilihan komoditas halal-haram, maka sebagai muslim dia harus mengambil keputusan untuk membeli dan menggunakan komoditas halal saja agar dapat meraih *maslahah* secara optimal. Artinya ketika seorang muslim memiliki pendapatan yang sudah dikurangi dengan pengeluaran di jalan Allah SWT, maka seluruh pendapatannya itu harus dibelanjakan hanya untuk komoditas halal (disebut *corner solution*) (Karim, 2010; 76). Pilihan antara komoditas halal-haram dapat dijelaskan melalui gambar 1 dibawah ini :

Gambar 1
Corner Solution Dalam Pilihan Komoditas Halal - Haram Dengan Optimal Maslahah



Sumber : Karim

Gambar 1 menjelaskan *corner solution* yang terjadi sebagai akibat adanya persinggungan antara kurva indifferen (yang berbentuk mangkuk terbuka ke arah kiri atas dengan kurva garis anggaran syariah (yang berbentuk garis lurus). Semakin tinggi posisi kurva indifferen menuju komoditas halal Y, maka akan semakin optimal *maslahah* yang dicapai.

Dalam Islam, konsumsi yang dilakukan seorang konsumen muslim tidak hanya konsumsi yang terkait dengan materi saja, tapi juga termasuk konsumsi sosial atau konsumsi di jalan Allah SWT yang berbentuk zakat dan sedekah. Konsumsi sosial salah satu bentuk derma seorang muslim yang dapat membantu meningkatkan daya beli muslim lainnya serta berkontribusi dalam penguatan syiar Islam melalui pembangunan infrastruktur umum (seperti mesjid) yang bermanfaat bagi masyarakat banyak. Dengan melakukan konsumsi sosial maka seseorang dianggap sudah berjuang di jalan Allah SWT.

Prinsip konsumsi sosial seorang muslim adalah kemurahan hati, berbagi dengan sesama muslim melalui zakat dan sedekah, serta mementingkan kepentingan sosial secara luas. Walaupun pendapatannya terbagi, seorang konsumen muslim tetap mendapat *maslahah* secara optimal karena dengan berbagi, mengeluarkan konsumsi di jalan Allah SWT, maka konsumen muslim akan merasakan kelegaan dan kepuasan karena telah membantu sesama. Disamping itu juga akan mendapatkan berkah sebagai balasan atas kepatuhan kepada Allah SWT.

f. Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal

Tidak semua komoditas memiliki sifat yang sama, ada yang haram dan ada yang halal. Sebagai umat Islam sudah seharusnya kita mengambil keputusan untuk membeli dan menggunakan komoditas yang bersifat halal, seperti yang dikatakan dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 (Suma, 2013; 109-110) . Menurut Stoner, keputusan merupakan pemilihan diantara berbagai alternatif yang dipilih berdasarkan pertimbangan dan tujuan yang ingin dicapai (Hasan, 2002; 9). Konsumsi Islami adalah pembelian barang dan jasa (komoditas) yang membawa *maslahah*, manfaat bagi jasmani dan rohani serta sejalan dengan nilai *maqasid* syariah. dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan konsumsi terbatas hanya pada komoditas halal didefinisikan sebagai sebuah proses pemilihan alternatif yang mencerminkan keputusan konsumen muslim dalam membeli dan menggunakan komoditas halal. Proses pemilihan alternatif dapat melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2011; 185). Pengenalan masalah dilakukan dengan mengutamakan kebutuhan bukan keinginan, melakukan pencarian informasi dengan cara memeriksa setiap komoditas, evaluasi alternatif dengan hanya memilih komoditas yang berlabel halal, keputusan pembelian dengan hanya membeli komoditas berlabel halal, perilaku pasca pembelian dengan menyampaikan informasi kepada

muslim lainnya betapa pentingnya memperhatikan kehalalan suatu komoditas, serta tetap konsisten dengan hanya membeli komoditas berlabel halal. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumsi konsumen muslim adalah konsep *masalah* yang membentuk persepsi kebutuhan Islami, persepsi tentang penolakan kemudharatan, dan persepsi tentang mardhatillah (Muflih, 2006; 96).

g. Persepsi Konsumen Muslim Tentang Masalah

Persepsi konsumen muslim didefinisikan sebagai pandangan konsumen muslim mengenai realitas yang sifatnya subjektif (Muflih, 2006; 91).

Setiap konsumen muslim memiliki karakteristik yang berbeda sehingga perbedaan persepsi tidak dapat dihindari. Namun bukan berarti persepsi tidak memiliki rambu-rambu. Agar persepsi dapat terkendali maka diperlukan rambu-rambu syariah yaitu *Al-Qur'an* dan *As-Sunnah* yang membangun konsep *masalah*.

Konsep *masalah* mengandung manfaat dan berkah. Dengan demikian persepsi konsumen muslim tentang *masalah* dapat didefinisikan sebagai pandangan subjektif konsumen muslim tentang manfaat dan berkah konsumsi. *Masalah* bertujuan melahirkan manfaat dan berkah, sehingga persepsi yang ditentukan adalah (1) konsumsi sesuai kebutuhan, yaitu konsumsi yang mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan. Konsep *masalah* tidak selaras dengan kemudharatan sehingga melahirkan (2) persepsi menolak kemudharatan yaitu menolak komoditas haram, mengabaikan kepentingan orang lain, dan membahayakan diri sendiri. Konsep *masalah* mendorong sikap yang lebih mengutamakan aspek manfaat dibandingkan aspek kesenangan, sehingga melahirkan (3) persepsi mardhatillah (Muflih, 2006; 97).

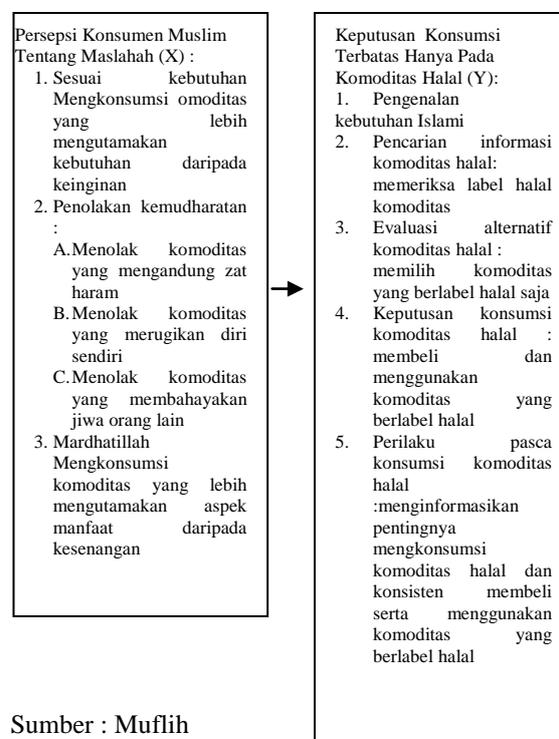
h. Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Masalah Terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal

Perbedaan persepsi konsumen muslim tentang *masalah* diyakini dapat membawa pengaruh terhadap tindakan yang akan diambil oleh seorang konsumen muslim seperti keputusan untuk mengkonsumsi suatu komoditas. Persepsi konsumen muslim tentang konsumsi dibangun oleh konsep *masalah* dimana *masalah* bertujuan untuk melahirkan manfaat, sehingga persepsi yang ditentukan adalah (1) konsumsi sesuai kebutuhan, yaitu konsumsi yang mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan. Konsep *masalah* tidak selaras dengan kemudharatan sehingga melahirkan (2) persepsi menolak kemudharatan yang menolak

komoditas haram, mengabaikan kepentingan orang lain, dan membahayakan diri sendiri. Konsep *masalah* mendorong sikap yang lebih mengutamakan aspek manfaat dibandingkan aspek kesenangan, sehingga melahirkan (3) persepsi mardhatillah. Konsep *masalah* yang diwakili oleh ketiga persepsi mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengkonsumsi terbatas hanya pada komoditas halal (Muflih, 2006;96).

KERANGKA BERFIKIR

Gambar 2.
Kerangka Konseptual Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Masalah Terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal



Sumber : Muflih

keterangan :

- menunjukkan variabel penelitian yang terdiri dari variabel X dan Y beserta indikatornya
- menunjukkan hubungan variabel X bersifat mempengaruhi terhadap variabel Y

Hipotesis

H0: Persepsi konsumen muslim tentang masalah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumsi terbatas hanya pada komoditas halal.

Ha: Persepsi konsumen muslim tentang masalah berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumsi terbatas hanya pada komoditas halal.

PENELITIAN TERDAHULU

Aka meneliti tentang perilaku konsumsi dalam perspektif Islam (studi tentang masalah kehalalan barang terkait dengan konsep masalah dalam Islam yang membentuk persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan), dengan hasil ada hubungan pengaruh yang signifikan persepsi konsumen muslim tentang penolakan kemudharatan terhadap perilaku konsumen untuk membatasi konsumsinya hanya pada barang-barang Halal (https://akah06.wordpress.com/, diakses 20 Februari 2015 jam 20.40 WIB).

Astogini. dkk, meneliti tentang aspek religiusitas dalam keputusan pembelian produk halal (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan). Salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah aspek religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal. Sampel penelitian berjumlah 100 orang yang diambil menggunakan teknik sampling *convenience sampling*, Instrumen penelitian menggunakan pengukuran skala likert menggunakan skala interval diberi skala antara 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (Sangat setuju) dalam bentuk checklist. Uji validitas menggunakan teknik *korelasi product momen*, dan uji reliabilitas data menggunakan uji *alpha cronbach*. Pengujian normalitas data menggunakan teknik *normal P-P plot*, dan teknik analisis data menggunakan regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal, yang ditunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, pada alpha 95% (www.academia.edu/844944, diakses 09 Oktober 2015, jam 00.06 WIB)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif asosiatif, yaitu menjelaskan pengaruh persepsi konsumen muslim tentang masalah (variabel X) terhadap keputusan konsumsi terbatas hanya pada komoditas halal (variabel Y).

Variabel penelitian terdiri atas (A) Persepsi konsumen muslim tentang *masalah* yang didefinisikan sebagai pandangan subjektif konsumen muslim tentang manfaat dan berkah konsumsi, dimana persepsi ditentukan berdasarkan : (a) Persepsi sesuai kebutuhan, yaitu konsumsi yang mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan, (b) Persepsi menolak kemudharatan yaitu persepsi

yang menolak komoditas haram, menolak membahayakan diri sendiri dan menolak mengabaikan kepentingan orang lain, (c) Persepsi mardhatillah, yaitu sikap yang lebih mengutamakan aspek manfaat dibandingkan aspek kesenangan, dan (B) Keputusan konsumsi terbatas hanya pada komoditas halal, didefinisikan sebagai sebuah proses pemilihan alternatif yang mencerminkan keputusan konsumen muslim dalam membeli dan menggunakan komoditas halal. Proses pemilihan alternatif dapat melalui lima tahap yaitu : (a) Pengenalan kebutuhan Islami, yaitu pengenalan masalah dilakukan dengan mengenali kebutuhan bukan keinginan. (b) Pencarian informasi komoditas halal, dengan cara memeriksa kehalalan setiap komoditas yang akan dikonsumsi, (c) Evaluasi alternatif komoditas, dengan hanya memilih komoditas yang berlabel halal, (d) Keputusan konsumsi komoditas halal, dengan hanya membeli dan menggunakan komoditas berlabel halal, (e) Perilaku pasca konsumsi komoditas halal, menyampaikan informasi perlunya mengkonsumsi komoditas halal, dan konsisten hanya membeli dan menggunakan komoditas berlabel halal.

Penelitian dilakukan di lingkungan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu khususnya prodi ekonomi Syariah, perbankan syariah, dan muamalah, karena kurikulum ke 3 prodi menawarkan mata kuliah yang berkaitan dengan konsumsi Islami. Lama waktu penelitian adalah 6 bulan terhitung dari bulan Mei 2015 s/d Oktober 2015.

Populasi penelitian ini adalah semua mahasiswa program studi Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, dan Muamalah yang terdaftar pada semester 6 dan 8 tahun akademik 2014-2015 sebanyak 321 orang¹. Mereka dipilih karena sudah mempelajari mata kuliah ekonomi mikro Islam dan perilaku konsumen muslim pada semester V sehingga dianggap memahami konsep masalah. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan hasil 178 orang. Sampel dipilih dengan teknik *non probabability sampling* metode *convenience sampling* dengan alasan pada saat penyebaran kuisioner mahasiswa semester 6 dalam suasana KKN dan mahasiswa semester 8 masih dalam suasana libur sehingga sulit untuk ditemui.

Data penelitian dikumpulkan menggunakan beberapa teknik, diantaranya (A) teknik survei dengan instrumen penelitian berupa angket tertutup (*closed-ended questions*) menggunakan skala pengukuran *likert scale* data ordinal yaitu sangat

¹ Subbag Akademik Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (data sekunder) diakses tanggal 20 Februari 2015.

tidak setuju (1) , tidak setuju (2), ragu-ragu (3), setuju (4), dan sangat setuju (5) (untuk variabel persepsi konsumen muslim tentang masalah), dan tidak pernah (1), hampir tidak pernah (2), kadang-kadang (3), sering (4), dan selalu (5) (untuk variabel keputusan konsumsi terbatas hanya pada komoditas halal). Studi Kepustakaan, dengan instrumen penelitian berupa dokumentasi buku, data-data sekunder yang bersumber dari Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu.

Teknik analisis data terdiri dari *pertama*, analisis deskriptif yang digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden dan data variabel penelitian, *kedua*, Uji kualitas data penelitian yang terdiri dari : (A) uji validitas digunakan untuk menguji kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel teknik statistik yang digunakan adalah *Corrected Item-Total Correlation* dengan kriteria kevalidan jika nilai r hitung $>$ r tabel (Nugroho, 2005; 67), (B) Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menunjukkan kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan, adapun teknik yang digunakan adalah *Cronbach Alpha*. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,50 (Ghozali, 2003; 53), (C) Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang sama atau terdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode Normal P-Plot. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal ((Nugroho, 2005; 24).

Jika titik-titik data tidak menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data tidak searah mengikuti garis diagonal maka ada kemungkinan data penelitian mengandung data ekstrem (*outlier*). Data *outlier* adalah data yang secara nyata berbeda dengan data-data yang lain. Data *outlier* dapat ditunjukkan melalui nilai Z (*Z Score*), dimana suatu variabel dikatakan normal jika nilai Z Data *outlier* dapat ditunjukkan melalui nilai Z (*Z Score*), dimana suatu variabel dikatakan normal jika nilai Z berkisar dari - 2,5 sd 2,5 (Santoso, 2010; 35). Jika suatu variabel penelitian mengalami masalah *outlier* maka penanganannya dapat dilakukan dengan cara dihilangkan karena dianggap tidak mencerminkan sebaran data yang sesungguhnya (Santoso, 2010; 43).

(D) Uji Homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah sampel memiliki varian yang sama. Pengujian dilakukan menggunakan *test of homogeneity of variance (Levene Test)*. Sampel memiliki varians yang sama jika nilai Sig $>$ α 0,05 (Santoso, 2008; 176). *Ketiga*, Pengujian hipotesis

penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana yang merupakan bagian dari teknik statistik parametrik, penggunaan teknik statistik parametrik harus disertai dengan syarat-syarat yang harus dipenuhi seperti uji normalitas data dan uji homogenitas data (Nugroho, 2005; 4). Pengujian hipotesis diuraikan dalam model regresi linear sederhana $Y = \beta_0 + \beta_1X + e_i$, dan uji-t. Model regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksi nilai variabel Y , sedangkan uji-t digunakan untuk menguji hipotesis. Pengujian dilakukan dengan kriteria pengujian jika nilai Signifikansi $<$ Alpha (α), 1% maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya (Nugroho, 2005; 54). *Keempat*, koefisien determinasi, bertujuan untuk mengukur tingkat ketepatan (*goodness of fit*) dari regresi linear sederhana, yang dapat menjelaskan persentase sumbangan variabel independen terhadap naik turunnya nilai variabel dependen (Firdaus, 2004; 77) Nilai *R Square* dikatakan baik jika diatas 0,5 (Nugroho, 2005; 50).

TEMUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis, mengetahui, dan menganalisis pengaruh persepsi konsumen muslim tentang masalah (variabel X) terhadap keputusan konsumsi terbatas hanya pada komoditas halal (variabel Y), dengan melakukan studi pada mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam yang terdaftar pada tahun akademik 2014 dan 2015. Untuk keperluan pengujian hipotesis diperlukan data statistik melalui penyebaran kuisioner tertutup kepada anggota populasi yang terpilih sebagai sampel menggunakan teknik *convenience sampling*. Jumlah anggota populasi saat identifikasi masalah dengan saat penelitian sedikit mengalami perbedaan. Saat identifikasi masalah yang dilakukan pada bulan Februari 2015, jumlah anggota populasi adalah 321 orang dengan ukuran sampel sebesar 173 orang dihitung menggunakan rumus Slovin (lihat metode penelitian tentang ukuran sampel). Namun pada saat penelitian jumlah anggota populasi mengalami penurunan sebanyak 16 orang, karena ada beberapa mahasiswa semester 8 yang sudah diwisuda, sehingga jumlah anggota populasi menjadi 305 orang ² Ketika dilakukan penghitungan ulang menggunakan rumus Slovin diperoleh ukuran sampel sebesar 173 orang.

$$\begin{aligned} n &= N / (N \cdot \alpha^2 + 1) \\ n &= 305 / (305 \cdot (0,05)^2 + 1) \\ n &= 173 \text{ orang} \end{aligned}$$

² Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, *Data Base Absensi Mahasiswa*, Juli 2015,

Gambaran umum diri responden

Gambaran umum sampel (selanjutnya disebut responden) berdasarkan umur, jenis kelamin, program studi, pendidikan terakhir, dan pendapatan, dapat dijelaskan pada tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1
Gambaran Umum Diri Responden

No	Keterangan	Persentase
1	Umur	
	a. 19 thn	0,5%
	b. 20 thn	5,8%
	c. 21 thn	37,6%
	d. 22 thn	39,3%
	e. 23 thn	11,0%
	f. 24 thn	2,9%
	g. 25 thn	1,15%
	h. 26 thn	1,15%
	i. 27 thn	-
	j. 28 thn	0,5%
2	Jenis Kelamin	
	a. Laki-laki	30,6%
	b. Perempuan	69,4%
3	Program Studi	
	a. Ekonomi Syariah	59,5%
	b. Perbankan Syariah	16,2%
	c. Muamalah	24,2%
4	Pendidikan Terakhir	
	a. MAN	22,0%
	b. Pesantren	4,6%
	c. SMA	50,3%
	d. SMK	23,1%
	e. STM	-
5	Pendapatan	
	a. < Rp 150.000,	28,9%
	b. Rp 150.000 - Rp 300.000	29,5%
	c. Rp 300.500 - Rp 450.000	19,7%
	d. Rp 450.500 - Rp 600.000	15,0%
	e. > Rp 600.000	6,9%

Sumber : Data primer diolah, 2015

Hasil Penelitian

a. Hasil penilaian dimensi variabel penelitian

Tabel 2
Penilaian Dimensi Variabel Penelitian

No	Variabel dan Butir pertanyaan	Skala Likert				
		Sangat setuju	Setuju	Ragu-ragu (3)	Tdk setuju	Sangat tidak

		u (5)	(4)		(2)	Setuju (1)
1	Persepsi konsumen muslim tentang masalah (X)	45,1 %	50,9 %	3,5%	0,5%	-
	A. Sesuai kebutuhan	30,6 %	64,7 %	1,7%	-	-
	B. Penolakan kemudahan	42,8 %	55,5 %			
	C. Mardhatillah					
No	Variabel dan Butir pertanyaan	Skala Likert				
		Selalu (5)	Sering (4)	Kadang-kadang (3)	Ham-pir tidak pernah (2)	Tidak Pernah (1)
	Keputusan konsumsi terbatas hanya pada komoditas halal (Y)	22,5 %	58,4 %	22,5 %	-	-
	A. Pengenalan kebutuhan Islami	22%	54,9 %	20,8 %	2,3%	-
	B. Pencarian informasi komoditas halal	50,9 %	37%	12,1 %	-	-
	C. Evaluasi alternatif komoditas halal	58,4 %	38,2 %	3,5%	-	-
	D. Keputusan konsumsi komditas halal	50,3 %	39,3 %	10,4 %		
	E. Perilaku pascakonsumsi komoditas halal					

Sumber : Data primer diolah, 2015

KESIMPULAN

- a. Persepsi konsumen muslim tentang *masalah* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumsi terbatas hanya pada komoditas halal (Y) pada tingkat alpha sebesar 1% atau pada tingkat kepercayaan 99%. Sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima Pada tingkat alpha sebesar 1% atau pada tingkat kepercayaan 99%.

- b. Kemampuan variabel persepsi konsumen muslim tentang *masalah* (X) untuk mempengaruhi keputusan konsumsi terbatas hanya pada komoditas halal (Y). adalah 9,2%. dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi linear sederhana sebesar 91,8%.

Saran

- a. Dalam pengambilan keputusan hanya mengkonsumsi komoditas halal, responden dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang *masalah*, namun kemampuan variabel persepsi *masalah* untuk mempengaruhi variabel keputusan konsumsi terbatas hanya pada komoditas halal sangat lemah (ditunjukkan dari nilai R Square yang kecil, 9,2%), kemungkinan hal ini disebabkan karena latar belakang pendidikan mereka sebelum menjadi mahasiswa lebih banyak dari umum (sekitar 73,4% berasal dari SMA dan SMK) sehingga variabel persepsi *masalah* sangat lemah dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk hanya mengkonsumsi komoditas halal. Oleh karena itu dalam membangun sumberdaya manusia (SDM) syariah diharapkan IAIN Bengkulu terutama Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) perlu lebih memperhatikan dan mempertimbangkan latar belakang pendidikan calon mahasiswa yang sesuai dengan bidang ilmu keislaman yang ditawarkan dalam kurikulum prodi.
- b. Untuk perlindungan konsumen muslim dari komoditas yang menimbulkan kemudharatan, pemerintah dalam hal ini diwakili oleh pihak-pihak seperti MUI, YLKI perlu mengawasi perusahaan yang memproduksi dan menjual komoditas yang tidak mencantumkan label halal kandungan komoditas, sehingga dengan demikian konsumen Islam terjamin dalam mendapatkan komoditas yang halal dan *thoyiban*.

DAFTAR PUSTAKA

Aka,2008, *Perilaku Konsumsi Dalam Perspektif Islam (studi tentang masalah kehalalan barang terkait dengan konsep masalah dalam Islam yang membentuk persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan)*,(Online), (<https://akah06.wordpress.com/>, diakses 20 Februari 2015 jam 20.40 WIB)

Al-Arief. Rianto. Nur, dan Euis Amalia, 2010, *Teori Ekonomi Mikro Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, Kencana , Jakarta

Algifari, *Statistika Induktif*, 2013, UPP STIM YKPN, Yogyakarta

Al-Qur'an Cordoba, 2012, PT.Cordoba Internasional Indonesia, Bandung

Arikunto Suharsimi. Arikunto, 2007, *Methodologi Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta

Ayub. Muhammad, 2009, *Understanding Islamic Finance:A-Z Keuangan Syariah*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Chaudhry. Syarif. Muhammad, 2012, *Sistem Ekonomi Islam :Prinsip Dasar*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta

Dwiwiyati Astogini, dkk., “*Religius Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal*”, Jurnal. JEBA, Vol.13, No.1, Maret 2011, Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman, (online), (www.academia.edu/844944, diakses 09 Oktober 2015, jam 00.06 WIB)

Firdaus. Muhammad, 2004, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, Bumi Aksara, Jakarta

Ghozali. Imam, 2003, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Diponegoro, Semarang

Hakim. Lukman, 2012, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Erlangga, Bandung

Hasan. Iqbal, M, 2002, *Teori Pengambilan Keputusan*, Ghalia Indonesia, Jakarta

Huda. Nurul .dkk, 2013, *Ekonomi Makro Islam:Pendekatan Teoritis*, Kencana Prenada Media Group,Jakarta

Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, *Data Base Absensi Mahasiswa*, Juli 2015,

Karim. Adiwarmanto, 2010, *Ekonomi Mikro Islam*,PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta

Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller, 2011, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Erlangga, Jakarta

Kuncoro. 2003, Mudrajad, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*, Erlangga, Jakarta

Muhammad, 2004, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, BPFE, Yogyakarta,

- Muflih. Muhammad, 2006, *Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, PT.RajaGrafindo, Jakarta
- Nasution. Edwin. Mustafa, 2010, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Nugroho. Agung. 2005, Bhuono, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*, ANDI, Yogyakarta
- Santoso. 2010, Singgih, *Statistik Multivariate Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*, PT.Elex Media Komputindo, Jakarta
- Santoso. Singgih, 2008, *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 16*, PT.Elex Media Komputindo, Jakarta
- Setiawan. Budi, 2013, *Menganalisa Statistik Bisnis Ekonomi*, AndiOffset, Yogyakarta
- Sholihin. Ifham. Ahmad, 2010, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, PT.Gramedi Pustaka Utama, Jakarta
- Subbag Akademik Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam(data sekunder)* diakses tanggal 20 Februari 2015.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kombinasi*, Alfabeta, Bandung
- Sukirno. Sadono, 2006, *Makroekonomi :Teori Pengantar* Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Sumar'in, 2013, *Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Persepektif Islam*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Suma. Amin. Muhammad, 2013, *Tafsir Ayat Ekonomi:teks, terjemah dan tafsir*, AMZAH, Jakarta,
- Suyonto. Danang, 2012, *Model Analisis Jalur Untuk Riset Ekonomi*, Yrama Widia, Bandung
- Wibowo. Sukarno, Dedi Supriadi, 2013, *Ekonomi Mikro Islam*, Pustaka Setia, Bandung

