

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN DOSEN TERHADAP BARANG KONSUMSI DI BULAN RAMADHAN

Habriyanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jambi
habriyanto781@gmail.com

Abstrak

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi permintaan dosen terhadap barang konsumsi di bulan Ramadhan (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Kajian utama dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana tingkat permintaan barang konsumsi dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi pada saat bulan Ramadhan. 2) Faktor yang mempengaruhi dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi melakukan permintaan barang konsumsi pada saat bulan Ramadhan. Hasil penelitian terdapat beberapa temuan antara lain 1) Permintaan dosen PNS, Kontrak dan DLB berstatus sudah berkeluarga mengalami peningkatan pada saat bulan Ramadhan, Sedangkan dosen Kontrak dan DLB yang belum mempunyai tanggungan keluarga pada saat bulan Ramadhan tidak mengalami peningkatan permintaan barang konsumsi. Hasil uji statistik faktor yang mempengaruhi permintaan barang konsumsi dosen pada saat bulan Ramadhan menghasilkan R_2 sebesar 57,1% variasi variabel Y di dijelaskan oleh variabel independent, uji parsial X_1 harga barang tidak berpengaruh terhadap permintaan barang konsumsi pada saat bulan Ramadhan, sedangkan variabel X_2 Tingkat Pendapatan, X_3 Selera dan Kebiasaan, X_4 Iklan Produk berpengaruh terhadap permintaan konsumsi pada saat bulan Ramadhan, kemudian secara simultan variabel Independent berpengaruh terhadap variabel dependent.

Kata Kunci : Harga, Pendapatan, Selera dan Kebiasaan Iklan, dan Permintaan Konsumsi

PENDAHULUAN

Islam pada dasarnya sudah mengatur perilaku manusia yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan hidupnya. Demikian pula masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya.¹ Seluruh aturan Islam mengenai aktivitas konsumsi di atas terdapat dalam Al-quran dan As-Sunah. Jika manusia dapat melakukan aktivitas konsumsi sesuai dengan ketentuan Al-quran dan As-Sunah, maka ia akan menjalankan konsumsi yang jauh dari sifat hina. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Al-Quran dan As-Sunnah ini akan membawa pelakunya mencapai keberkahan dan kesejahteraan hidupnya.²

Sebenarnya dalam rangkaian kegiatan ibadah puasa pada bulan Ramadhan banyak sekali hikmah yang bisa diambil diantaranya adalah pengurang tingkat konsumsi, hidup dengan kesederhanaan, lebih merasakan penderitaan orang miskin yang tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumsinya sehingga tergerak hatinya untuk mendistribusikan pendapatan yang berdampak pada peningkatan daya beli masyarakat yang miskin terhadap barang konsumsi. Tetapi pada kenyataannya yang terjadi di tengah masyarakat adalah kebalikan dari hikmah yang ada, di mana justru pada saat bulan Ramadhan peningkatan permintaan barang konsumsi naik, yang berakibat naiknya sejumlah barang kebutuhan pokok sebelum dan sesudah bulan Ramadhan, cost kebutuhan meningkat seiring dengan tidak mampunya orang yang

¹ Muhammad, *Pengantar Ekonomi Mikro*.(Yogyakarta: Rajawali Press, 2012), hlm.161

² Ibid, hlm. 161

melakukan ibadah puasa mengontrol tingkat emosional pada saat berbuka puasa, ditambah lagi dengan tradisi membuat kue dan baju baru untuk persiapan lebaran atau ada sebagian yang melakukan kegiatan mudik menambah panjang catatan pengeluaran pada saat bulan Ramadhan.

Permasalahan di atas menjadi inspirasi bagi peneliti untuk melakukan serangkaian kegiatan penelitian yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi permintaan barang konsumsi pada bulan Ramadhan dengan menjadikan dosen Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi menjadi subjek dan objek dalam penelitian yang dianggap lebih mengerti dan memahami teori ekonomi khususnya ekonomi syariah dengan melihat faktor apa yang paling dominan mempengaruhi permintaan mereka terhadap barang konsumsi pada bulan Ramadhan.

PERILAKU KONSUMEN

James F. Engel et al dan kawan-kawannya mengatakan perilaku konsumsi ialah tindakan-tindakan yang terlibat langsung dalam mendapat dan memakai produk dan jasa juga termasuk dalam pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusulnya³. dan hal-hal yang dapat mempengaruhi dalam tindakan-tindakan tersebut.⁴ Menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bittamengatakan bahwa

³Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 49

⁴Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta, PT. Refika Aditama, 2005), hlm. 3

perilaku konsumsi ialah proses mengambil keputusan serta ikut sertanya secara fisik dalam evaluasi, mendapat dan memakai atau dapat memakai produk serta jasa⁵

Menurut Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.⁶Sedangkan menurut Hawkins, Best, dan Coney Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses dimana mereka menyeleksi, menggunakan dan membuang produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.⁷Menurut Solomon Studi Perilaku Konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya.⁸

Dari beberapa pendapat dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sifat atau perilaku individu atau kelompok yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dengan cara membeli, menggunakan jasa dalam rangka pemenuhan tingkat kepuasan.

PREFERENSI KONSUMSI

⁵Ibid, hlm. 3

⁶ Rinidwiastuti dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen*.(Malang: Universitas Brawijaya Press,2008), hlm.18

⁷ Ibid, hlm. 18

⁸ Rinidwiastuti dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen*, hlm.18

Dalam membangun suatu teori perilaku konsumsi dalam kaitannya dengan perilaku konsumen untuk maksimumkan kepuasan, digunakan empat prinsip pilihan rasional, yaitu:

1. Kelengkapan (Completeness)

Prinsip ini, mengatakan bahwa setiap individu selalu dapat menentukan keadaan mana yang lebih disukainya diantara dua keadaan. Konsumen dapat membandingkan dan menilai semua produk yang ada. Bila A dan B dua keadaan produk yang berbeda, maka individu selalu akan dapat menentukan satu diantara kemungkinan yang ada. Dengan kata lain, untuk jeni produk A dan B, konsumen akan lebih menyukai A dari B, lebih suka B dari A, suka akan keduanya, atau tidak suka akan keduanya. Preferensi ini mengabaikan faktor biaya dalam mendapatkannya.

2. Transitivitas (Transitivity)

Prinsip ini menerangkan mengenai konsistensi seseorang dalam menentukan dan memutuskan pilihannya bila dihadapkan beberapa alternatif pilihan produk. Dimana jika seseorang individu mengatakan bahwa “produk A lebih disukai daripada produk B”, dan “produk B lebih disukai daripada produk C”, maka pasti ia akan mengatakan bahwa “produk A lebih disukai daripada produk C”. Prinsip ini sebenarnya untuk memastikan adanya konsistensi internal di dalam diri individu dalam hal pengambilan keputusan. Hal ini, menunjukkan bahwa pada setiap alternatif pilihan seseorang individu akan selalu

konsisten dalam memutuskan preferensinya atas suatu produk dibandingkan dengan produk lain.

3. Kesenambungan (Continuity)

Prinsip ini menjelaskan bahwa jika seorang individu mengatakan “produk A lebih disukai daripada produk B”. Maka setiap keadaan yang mendekati produk A pasti juga akan lebih disukai daripada produk B. Jadi ada suatu kekonsistenan seorang konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsinya.

4. Lebih Banyak Lebih baik (The More Is The Better)

Prinsip ini menjelaskan bahwa jumlah kepuasan akan meningkat, jika individu mengkonsumsi lebih banyak barang atau produk tersebut. Hal ini bisa dijelaskan dengan kurva kepuasan konsumen dalam ilmu ekonomi ini dikenal dengan kurva indifference yang semakin meningkat akan memberikan kepuasan yang lebih baik. Sehingga konsumen cenderung akan selalu menambah konsumsinya demi kepuasan yang akan didapat. Meskipun dalam peningkatan kurva indifference ini akan dibatasi oleh penghasilan (*budget constraint*)⁹

PEMBAHASAN DAN HASIL

1. Uji Validitas

⁹Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta:IIIT-Indonesia, 2002) hlm.30.

Untuk melihat tingkat validitas instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui angket peneliti menggunakan korelasi pearson dengan menghitung antara skor dari tiap-tiap item pertanyaan dengan jumlah dari nilai total dari skor item pertanyaan.

Kemudian koefisien korelasi diuji dengan membandingkan r tabel dengan t hitung atau r tabel dengan r hitung. Jika t hitung atau r hitung $>$ dari t tabel maka, item pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui angket dianggap valid. Bila r hitung $<$ dari r tabel maka pertanyaan melalui angket tidak valid untuk dijadikan acuan mengumpulkan data. Selanjut jika menggunakan perhitungan Bila menggunakan program komputer, asalkan r yang diperoleh diikuti harga $p < 0,05$ berarti nomor pertanyaan itu valid. berikut ini akan dijelaskan uji validitas dengan menggunakan program spss.

Tabel I
Uji Validitas

Variabel	NO Item	Nilai Hitung r	Nilai Tabel r	Keterangan
X1	1	0,528	0,514	Valid
	2	0,686	0,514	Valid
	3	0,811	0,514	Valid
	4	0,667	0,514	Valid
X2	5	0,599	0,514	Valid
	6	0,740	0,514	Valid
X3	7	0,702	0,514	Valid
	8	0,826	0,514	Valid
	9	0,694	0,514	Valid
	10	0,735	0,514	Valid
X4	11	0,712	0,514	Valid
	12	0,903	0,514	Valid

	13	0,806	0,514	Valid
	14	0,830	0,514	Valid
Y	15	0,732	0,514	Valid
	16	0,711	0,514	Valid
	17	0,887	0,514	Valid
	18	0,770	0,514	Valid
	19	0,680	0,514	Valid

Berdasarkan penjelasan tabel di atas dapat dilihat perbandingan t tabel dengan t hitung pada taraf signifikansi 0,05 maka, hasil keseluruhan berdasarkan konfirmasi r tabel dengan r hitung dapat disimpulkan bahwa item yang digunakan untuk mengumpulkan data variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan Y dianggap valid.

2. Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,881	19

Berdasarkan output di atas nilai Cronbach's Alpha 0,881, nilai ini kemudian dibandingkan dengan r tabel dengan jumlah data 15 responden maka di dapat r tabel 0,553. Oleh karena nilai r hitung sebesar $0,881 > r$ tabel sebesar 0,553 maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tersebut reliabel. Sementara itu jika dibandingkan dengan menggunakan Cronbach's Alpha sebesar 0,881 dengan 0.60 maka hasil Cronbach's Alpha lebih besar dan dapat disimpulkan data yang digunakan dianggap reliabel.

3. Uji Koefisien Determinasi (R_2)

Tampilan output SPSS *model summary* menunjukkan besar Adjusted R_2 Square 0.571, hal ini berarti 57% variasi permintaan barang konsumsi dosen pada saat bulan Ramadhan dapat dijelaskan oleh variasi dari empat variabel independent X_1 Harga Barang, X_2 pendapatan, X_3 Selera dan X_4 Iklan produk, sedangkan sisanya sebesar 43% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

4. Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel independent (X_1 Harga Barang, X_2 Pendapatan, X_3 Selera dan X_4 Iklan Produk) secara individual dalam menerangkan variabel dependent (permintaan terhadap barang

konsumsi dosen). Melalui perhitungan t-statistik yang dilakukan akan diperoleh nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai tabel dengan taraf 5%

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 ^a	,615	,571	2,341

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

of

(level

significant)

dimana

hasil

pengujian

sebagai

berikut :

a. Bila nilai probabilitas $\beta_i > 0.05$ artinya tidak signifikan

b. Bila nilai probabilitas $\beta_i < 0.05$ artinya signifikan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,225	2,836		1,137	,263
	X1	-,197	,163	-,155	1,206	,236
	X2	1,126	,266	,510	4,232	,000
	X3	,124	,146	,101	,848	,402
	X4	,534	,121	,548	4,418	,000

a. Dependent Variable: Y

Secara parsial data di atas menunjukkan bahwa X1 Harga barang dan X3 Selera dan kebiasaan tidak berpengaruh terhadap permintaan konsumsi dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jambi sebesar -1,206 dengan taraf signifikansi $0,236 > 0,05$ dan $0,402 > 0,05$. Kemudian untuk X2 pendapatan, dan X4 Iklan produk berpengaruh terhadap permintaan konsumsi dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jambi. Hal tersebut dapat dilihat dari taraf signifikansi masing-masing sebesar $0,00 < 0,005$ dan $0,00 < 0,05$.

5. Uji Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1 Regression	306,145	4	76,536	13,964	,000 ^b
Residual	191,830	35	5,481		
Total	497,975	39			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Berdasarkan tabel uji Anova atau F test diperoleh nilai F hitung sebesar 13,964 dengan probabilitas 0,000. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi keempat variabel independent secara siltultan berpengaruh terhadap permintaan barang konsumsi dosen pada saat bulan Ramadhan.

KESIMPULAN

Secara umum permintaan konsumsi dosen PNS, Kontrak dan DLB Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi yang berstatus berkeluarga mengalami peningkatan pada bulan Ramadhan. Peningkatan permintaan konsumsi dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi pada bulan Ramadhan secara parsial dipengaruhi faktor kenaikan pendapatan dan iklan produk dan secara simultan peningkatan konsumsi pada bulan Ramadhan dipengaruhi oleh harga barang konsumsi yang masih

terjangkau, tingkat pendapatan, selera dan kebiasaan serta iklan produk dengan variasi variabel Y permintaan barang konsumsi mampu dijelaskan sebesar 57,1% dan sisanya 43,9% dijelaskan oleh model lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Muthalib, Perilaku Konsumen Dalam Islam, *Attanwir Jurnal Kajian Islam dan Pendidikan* , Vol. 0, No.01, 2012
- Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT.Refika Aditama, 2005
- Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta:IIIT-Indonesia, 2002
- Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005
- Ima, Amaliah dkk, Etika Konsumsi Islami Dari Pegawai SMU di Kota Bandung, *Jurnal Mimbar*, Vol.31,No. 1, 2015
- Muhammad, *Pengantar Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: Rajawali Press, 2012
- Meg Houghton, "Classifying wine festival customers", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 2 , 2008
- Prathama dkk, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro dan Makro*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 2008
- Petrovici, D. A., & Ritson, C. Food consumption patterns in Romania, *British Food Journal*, Vol.102, 2000
- Rinidwiastuti dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2008
- Rosyidi Suherman, *Pengantar Teori Ekonomi Makro Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Makro*, Penerbit,Rajawali Prees, Jakarta: 1996
- Sumar'in, *Ekonomi Islam : Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013

Sijtsema, S. J., Reinders, M. J., Hiller, S. R. C. H., & Dolors Guàrdia, M. Fruit and snack consumption related to sweet, sour and salty taste preferences.2012,

British Food Journal, Vol. 114, 2012

Sangaji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendakatan Praktis*, Yogyakarta: C.V. Andi, 2013

Yang, S., Huang, S. (Sam), & Shen, G. Modelling Chinese consumer choice behavior with budget accommodation services, *International Journal of*

Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 11, 2017

Yoopi Abimanyu, *Ekonomi Manajerial*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2012

Young, C. A., Corsun, D. L., & Xie, K. L. Travelers' preferences for peer-to-peer (P2P) accommodations and hotels, *International Journal of Culture, Tourism*

and Hospitality Research, Vo.11, 2017

Widya Sari, Produksi, Distribusi dan Konsumsi Dalam Islam, *Jurnal Islamconomic*,

Vol. 5 No.2, 2014