

**HUBUNGAN TINGKAT PEMAHAMAN AGAMA DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF PADA IBU RUMAH TANGGA DI PEKANBARU**

NURRAHMI HAYANI¹⁾

**¹⁾Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau
Jl. Subrantas Km. 15, Pekanbaru, 28293
HP. 081378692245 e-mail : nurrahmi.hayani@uin-suska.ac.id**

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between the level of understanding of Islam and consumptive behavior in housewives in Simpang Baru Sub-District, Tampan District, Pekanbaru. The samples used in this study were 37 people. Analysis and processing of data from questionnaires using SPSS 17.0 for Windows. The analysis carried out was validity, reliability, normality and Pearson correlation test. The results showed that the level of religious understanding was negatively related to consumptive behavior of -0.306 ($r = -0,306$). The relationship between the level of understanding of religion and consumptive behavior of housewives in Simpang Baru Pekanbaru, was classified as sufficient but not significant.

Keywords : *Level of understanding of religion ; Consumptive behavior*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan tingkat pemahaman agama Islam dengan perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 37 orang. Analisis dan pengolahan data hasil penyebaran kuesioner menggunakan SPSS 17.0 for Windows. Analisis yang dilakukan adalah uji validitas, realibilitas, normalitas dan uji korelasi pearson. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pemahaman agama berhubungan secara negatif dengan perilaku konsumtif sebesar $-0,306$ ($r = -0,306$). Hubungan antara tingkat pemahaman agama dan perilaku konsumtif pada ibu rumahtangga di kelurahan simpang baru Panam Pekanbaru tersebut digolongkan cukup (moderat) namun tidak signifikan.

Kata kunci : *Pemahaman Agama, Perilaku Konsumtif.*

A. PENDAHULUAN

Islam merupakan agama yang mengajarkan kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat. Salah satu bentuk kehidupan dunia yang diajarkan oleh Islam bagi setiap pemeluknya adalah untuk berbuat baik terhadap tetangga, bekerja untuk memenuhi kebutuhan, sekaligus untuk membelanjakan pendapatan untuk hal yang bermanfaat dan tidak melanggar syariat.

Pada perkembangannya, perilaku manusia dipengaruhi oleh aktivitas ranah kognitif, yaitu setiap perilaku mental yang berhubungan dengan

pemahaman, pertimbangan, pengolahan informasi, dan pemecahan masalah, kesengajaan dan keyakinan ini dipengaruhi oleh otak sebagai pusat yang berhubungan dengan kehendak dari individu itu sendiri. Maka dari itu pemahaman agama yang kuat akan dapat menciptakan perilaku termasuk perilaku pembelian yang dilandasi nilai-nilai agama sehingga manusia dapat hidup tenang, tenteram dan damai jauh dari tindakan yang kurang menguntungkan serta dapat boros dan merugikan diri sendiri.

Dalam agama Islam, aktivitas dan tujuan ekonomi dianggap sebagai suatu kaidah atau cara untuk mencapai kehidupan. Keselarasan ekonomi harus diselaraskan dengan tujuan yang terakhir yaitu untuk mendapatkan falah (kemenangan). Prinsip ekonomi Islam bertujuan untuk mengembangkan kebajikan semua pihak sebagaimana yang dinyatakan oleh konsep falah yang terdapat dalam Al Qur'an. Prinsip ini menghubungkan prinsip ekonomi dengan nilai moral secara langsung. Untuk mencapai falah, aktifitas ekonomi harus mengandung dasar-dasar moral. Dalam membuat keputusan yang berkaitan dengan ekonomi, nilai etika sepatutnya dijadikan sebagai norma, dan selanjutnya yang berkaitan dengan ekonomi haruslah dianggap sebagai hubungan moral.

Dalam aturan syariat pun, Islam menuntut dan mengarahkan kaum muslimin untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang dibolehkan dan dilarang oleh Allah Swt. Demikian pula dalam melaksanakan aktivitas ekonomi, nilai-nilai Islam senantiasa menjadi landasan utamanya. Siapa saja yang ingin bermuamalah dibolehkan, kecuali hal yang dilarang. Hal ini memberikan ruang gerak yang luas bagi umat Islam untuk melakukan aktivitas ekonominya sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup.

Setiap rumah tangga mempunyai kebutuhan tersendiri, dimana kebutuhan tersebut memiliki fungsi dan manfaat tersendiri. Peran Ibu rumah tangga dalam mengurus kebutuhan-kebutuhan tersebut tidaklah mudah, karena setiap individu mempunyai kebutuhan masing-masing dan di dalam kehidupan sehari-hari tidak akan pernah lepas dari kegiatan konsumsi. Konsumsi dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan baik itu berupa kebutuhan primer maupun sekunder. Oleh karena itu para ibu harus lebih bijak dalam memilih kebutuhan mana yang paling utama dari suatu barang serta yang mempunyai manfaat maupun kegunaan agar tidak terjadinya tindakan pemborosan.

Menurut data BPS Pekanbaru pada 2016 Tampan merupakan sebuah kecamatan di kota Pekanbaru, Riau Indonesia yang merupakan kecamatan terluas dan memiliki penduduk terbanyak di kota Pekanbaru yaitu berjumlah 175.634 jiwa. Luas wilayah Kecamatan Tampan adalah 4.872 KM atau sama dengan 9,46 % dari luas kota Pekanbaru yang sebagian besar wilayahnya digunakan untuk perumahan/pekarangan. Kecamatan ini memiliki 4 kelurahan, 54 rukun warga (RW) dan 304 rukun tetangga (RT). Yaitu kelurahan simpang baru, sidomulyo barat, tuah karya dan kelurahan Delima.

Pusat perbelanjaan seperti Mall, Toserba, Swalayan dan Usaha Franchise lain seperti Indomaret dan Alfamart yang sangat banyak di Pekanbaru tidak jarang juga mempengaruhi perilaku pembelian sebab terdapat banyak

barang-barang diskon, sehingga membuat para ibu sering menjadi kurang kontrol terhadap dirinya dan berbelanja secara berlebihan tanpa memikirkan kebutuhan maupun kegunaan dari barang-barang yang hendak dibelinya. Dari beberapa wawancara pada tanggal 23 Maret 2016 pukul 17.30WIB dengan ibu rumah tangga berinisial NN,SM dan kawan-kawannya mengatakan bahwa setiap melihat ada barang yang menarik selalu ingin di beli. Bahkan NN mengatakan pernah membeli barang yang sama namun dengan warna yang berbeda, ketertarikannya pada barang tersebut dikarenakan model yang bagus sehingga ia ingin memiliki dua atau tiga barang yang sama namun dengan warna yang berbeda.

Sebagai salah satu kelompok konsumen yang mempunyai peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, ibu rumahtangga bisa disebut sebagai pembeli utama. Sebab biasanya, ibu rumahtangga yang mengatur keuangan keluarga sekaligus sebagai pembelinya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rina Ekaningdyah Anggarasari (1997) diketahui bahwa ada hubungan negatif yang sangat signifikan antara tingkat religiusitas dengan sikap konsumtif pada ibu-ibu rumah tangga di wilayah RT 02 RW I Kelurahan Kranji, Purwokerto. Namun demikian, kontribusi tingkat religiusitas terhadap sikap konsumtif adalah sebesar 10,9%. Hal ini dianggap tidak sebanding dengan semakin maraknya aktivitas keagamaan yang melibatkan perempuan dewasa, remaja dan khususnya ibu rumahtangga. Ibu rumahtangga yang memiliki tingkat pemahaman agama yang relatif tinggi diasumsikan lebih cenderung bisa mengendalikan perilaku konsumtifnya. Hal ini lah yang kemudian coba diteliti pada masyarakat kota Pekanbaru khususnya pada warga kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru. Dengan asumsi tersebut, peneliti ingin melihat bagaimana tingkat pemahaman agama masyarakat yaitu ibu rumah tangga di kecamatan Tampan khususnya kelurahan simpang baru dan apakah ada relevansi antara pemahaman tersebut dengan perilaku konsumtif masyarakat kelurahan simpang baru kecamatan tampan Pekanbaru.

B. KONSEP TEORITIS

1. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut (Sumartono, 2002).

Menurut Sumartono, (2002) indikator perilaku konsumtif yaitu :

- a. Membeli produk karena iming-iming hadiah. Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.
- b. Membeli produk karena kemasannya menarik. Konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias

- dengan warna-warna menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus rapi dan menarik.
- c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian yang lain.
 - d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya). Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.
 - e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi.
 - f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Konsumen juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik figur produk tersebut.
 - g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri.
 - h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda) Konsumen akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelum ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

Al Quran sebagai pedoman utama umat muslim banyak menjeaskan bagaimana sikap konsumsi manusia yang seharusnya. Salah satunya terdapat dalam surat *al-Isra'* (17): 26-28 yaitu :

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ
كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾ وَإِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمُ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ
مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا ﴿٢٨﴾

26. Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. 27. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah Saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. 28. Dan jika kamu berpaling dari

mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka Katakanlah kepada mereka Ucapan yang pantas[851].

Dengan pendekatan tafsir ekonomi al-Qur'an, pemahaman terhadap ayat-ayat kunci di atas diharapkan mencapai pemahaman yang proporsional tentang produksi, konsumsi, dan distribusi. Khusus terkait dengan konsumsi, setidaknya terdapat empat prinsip utama dalam sistem ekonomi yang diisyaratkan dalam al-Qur'an (Rivai, 2012):

- a. Hidup hemat dan tidak bermewah-mewah (*abstain from wasteful and luxurius living*).
- b. Implementasi zakat (*implementation of zakat*) dan mekanismenya pada tataran negara merupakan *obligatory zakat system* bukan *voluntary zakat system*.
- c. Penghapusan riba (*prohibition of riba*); menjadikan system bagi hasil (*profit-loss sharing*) dengan instrumen *muddrabah* dan *mushdrakah* sebagai pengganti sistem kredit (*creditsystem*) termasuk bunga (*interest rate*).
- d. Menjalankan usaha-usaha yang halal (*permissible conduct*), jauh dari *maisir* dan *gharar*; meliputi bahan baku, proses produksi, manajemen, *output* produksi hingga proses distribusi dan konsumsi harus dalam kerangka halal.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Bila berbicara tentang perilaku konsumtif, maka tidak lepas dari masalah proses keputusan pembelian. Perilaku konsumtif menurut Kotler (2004) dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu:

1. Faktor Budaya.

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Faktor budaya antara lain terdiri dari:

- a. Peran budaya. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Seorang anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya dan lembaga-lembaga penting lain.
- b. Sub budaya. Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
- c. Kelas sosial pembeli. Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut biasanya terbentuk system kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial antara lain:

- a. Kelompok Acuan. Individu sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya dalam tiga hal. Kelompok acuan menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya baru.
 - b. Keluarga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga primer terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua individu mendapatkan orientasi atas agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta, meskipun pembeli tidak berinteraksi secara intensif dengan keluarganya maka pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.
 - c. Peran dan Status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran akan mempengaruhi beberapa perilaku pembelian. Setiap peran memiliki status. Individu memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.
3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik pribadi tersebut terdiri dari:

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Tahap siklus hidup, situasi keuangan dan minat produk berbeda-beda dalam masing-masing kelompok. Pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sebagai sasaran mereka, beberapa peneliti baru telah mengidentifikasi tahap siklus hidup psikologis. Pekerjaan.
- b. Keadaan Ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola, waktu) tabungan dan aktiva (presentase yang lancar atau likuid), hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja dan menabung.
- c. Gaya Hidup. Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup individu merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang”, yang berinteraksi dengan lingkungannya. Pemasar mencari hubungan antara produk dan gaya hidup kelompok.
- d. Kepribadian dan Konsep Diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti percaya diri, dominasi otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan, dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologis.

Pilihan pembelian dipengaruhi oleh enam faktor psikologis utama yaitu:

- a. Motivasi. Motivasi berasal dari kata motif, merupakan kekuatan yang terdapat dalam diri individu yang menyebabkan individu bertindak atau berbuat. Setiap orang selalu mempunyai motivasi untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya, motivasi juga merupakan dasar dorongan pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk.
- b. Persepsi. Individu yang termotivasi pasti akan siap bereaksi, tapi bagaimana individu yang termotivasi tersebut bertindak? Adalah dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi dan kondisi tempat ia tinggal. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam melakukan pembelian atau penggunaan barang atau jasa.
- c. Konsep Diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara bagaimana seseorang dapat melihat dirinya sendiri dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang dipikirkannya. Setiap orang memiliki suatu konsep tentang dirinya yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan-pandangan atau persepsi yang berbeda-beda pula terhadap suatu produk, baik berupa barang ataupun jasa.
- d. Kepribadian. Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dan sifatsifat yang ada dalam diri individu yang sangat berpengaruh pada perubahan-perubahan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya, seperti motif, IQ, emosi spiritualitas, maupun persepsi dan faktor-faktor eksternal, seperti lingkungan fisik, keluarga, masyarakat. Pada dasarnya kepribadian mempengaruhi persepsi dan perilaku membeli.
- e. Pengalaman Belajar. Belajar sebagai suatu proses yang membawa perubahan dalam performance sebagai akibat dari latihan atau pengalaman sebelumnya. Jadi perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan proses latihan .
- f. Sikap dan Keyakinan (agama). Sikap merupakan suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka. Secara emosional tindakannya cenderung kearah berbagai objek dan ide.

Engel dkk (1995) dalam bukunya menjelaskan bahwa juga sebelum mencapai pada tahap pembelian, konsumen akan melewati proses adopsi. Proses adopsi berkaitan dengan kerangka tindakan pembelian, yang disebut AIDCA, yakni *attention, interest, desire, conviction and action*. Pada saat seseorang menerima pesan, pesan akan mendapatkan perhatian (*attention*), setelah terbentuk keinginan (*desire*) maka akan dapat menimbulkan keputusan untuk memiliki atau membeli barang tersebut. Pada saat orang melakukan pembelian, orang tersebut mencapai tahap *action*. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh proses kognitif,

Konsumsi berarti mengorbankan sejumlah uang yang tidak akan pernah kembali (Tanuwidjaja, 2008). Apabila hal tersebut terus menerus dilakukan para ibu maka akan mengakibatkan tindakan pemborosan, dan mengakibatkan tidak terkontrolnya keuangan keluarga. Pembelian barang yang tidak berdasarkan pada kebutuhan tentunya akan berakibat kurang baik bagi keperluan rumah tangga, tindakan tersebut apabila dilakukan terus menerus dan tidak adanya kontrol pada diri individu tersebut sudah pasti akan merugikan terutama pada rumah tangga dikarenakan banyaknya keperluan maupun kebutuhan rumah tangga itu sendiri serta kebutuhan lainnya yang bersifat jangka panjang seperti misalnya biaya kebutuhan masa depan anak, kesehatan, tabungan untuk hari tua dan lain sebagainya.

Dari beragam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif di atas, salah satunya adalah sikap dan keyakinan (agama). Hal ini menunjukkan bahwa sejatinya pemahaman agama seseorang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Sebagaimana Siti Chatijah dan Purwadi (2007) dalam penelitiannya terkait hubungan antara religiusitas dengan sikap konsumtif remaja pada siswa SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta menyimpulkan bahwa ada hubungan yang negatif yang sangat signifikan antara religiusitas dengan sikap konsumtif remaja. Artinya semakin tinggi tingkat religiusitas remaja, akan diikuti semakin rendahnya sikap konsumtif remaja bersangkutan; sebaliknya semakin tinggi religiusitas remaja, akan diikuti semakin rendahnya sikap konsumtif remaja bersangkutan.

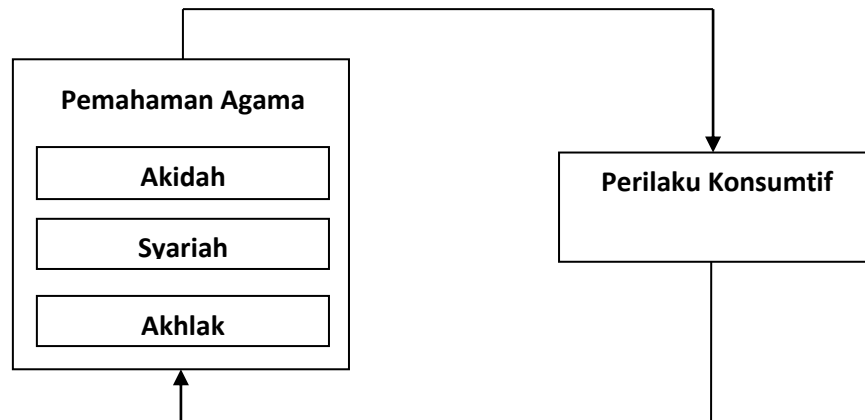
C. METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Adapun Populasi yang menjadi penelitian disini adalah seluruh ibu rumah tangga di kelurahan simpang baru, studi pada Perumahan Asta Karya Kecamatan Tampan Pekanbaru pada tahun 2016 yang berjumlah sekitar 57 orang.

Untuk menentukan siapa sampel yang dijadikan responden dari masing-masing populasi dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, sebanyak 37 orang responden dengan menggunakan tehnik *purposive sampling* yaitu suatu teknik non random sampling dimana peneliti menentukan sampel dengan menetapkan ciri ciri atau syarat sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. Sumber Data

Dalam mengumpulkan data mengenai pemahaman ajaran agama dengan Perilaku Konsumtif, digunakan 2 jenis data :

1. Data Primer

Data primer diperoleh dari *field research* (penelitian lapangan). *Field research* merupakan suatu penelitian lapangan untuk memperoleh data-data yang sebenarnya terjadi di lapangan. Data primer ini dapat diperoleh dengan metode Angket, Observasi, dan metode Dokumentasi

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari *library research* (penelitian kepustakaan). *Library research* merupakan penelitian untuk memperoleh data dari kepustakaan. Hal ini digunakan untuk mencari teori-teori yang dijadikan sebagai landasan teori mengenai hubungan pemahaman ajaran agama Islam dengan perilaku konsumtif di Perumahan Asta Karya Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengetahui jawaban dari responden, butir pernyataan disusun dalam skor alternatif jawaban berdasarkan skala Linkert 1-5. Angket pemahaman agama menggunakan 26 butir pernyataan dan 10 butir pernyataan untuk tingkat perilaku konsumtif. Angket pemahaman agama dimodifikasi dari Hadi Wijaya, Happy, 2011 dan disesuaikan pula dengan unsur-unsur yang terdapat dalam ajaran Islam yaitu akidah, syariat dan akhlak. Angket ini terdiri dari dua bagian. Bagian pertama mengungkap dimensi tingkat pemahaman agama dan bagian kedua terkait dimensi perilaku konsumtif yang dirujuk dari indikator perilaku konsumtif Sumartono 2002

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas instrumen yang digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji Realibilitas yang kemudian diuji cobakan kepada sejumlah responden untuk dilakukan pengujian validitas instrumen melalui teknik korelasi *Product Moment Pearson*. dengan tingkat kepercayaan 95%, yang kemudian selanjutnya dilakukan pengujian realibilitas instrumen dengan internal consistency melalui tehnik belah dua (*split half*) Spearman Brown. Kemudian diolah dengan bantuan SPSS (*Statistical Packages for the Social Sciences*) versi 17.00 dengan hasil masing-masing item dinyatakan valid dengan asumsi t hitung > t tabel (0.418).

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur sejauhmana hasil pengukuran dapat dipercaya. Pengukuran realibilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *alpha cronbach* sebesar 0.868 yang menyatakan bahwa instrumen ini sangat reliabel.

Uji Normalitas juga digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal dan untuk menentukan langkah analisa selanjutnya apakah menggunakan analisis parametrik ataupun nonparametrik. Uji normalitas ini menggunakan One Sample Kolmogrov Smirnov Test sebagai alat pengujinya. Dari ouput SPSS versi 17.00 untuk uji ini, diperoleh diketahui nilai signifikansi sebesar 0,538 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Berdasarkan kriteria pemilihan uji statistik maka pengujian pengaruh variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini diuji melalui Statistik Parametrik yaitu analisis *Pearson Correlation*.

Untuk mengetahui Hubungan Tingkat Pemahaman Agama Dengan Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru) dapat dilihat dari hasil ouput SPSS dibawah ini :

		Pemahaman	Perilaku
Pemahaman	Pearson Correlation	1	-.306
	Sig. (2-tailed)		.066
	N	37	37
Perilaku	Pearson Correlation	-.306	1
	Sig. (2-tailed)	.066	
	N	37	37

Sumber : Data olahan SPSS 17

Tabel diatas menjelaskan bahwa tingkat pemahaman agama berhubungan secara negatif dengan perilaku konsumtif sebesar $-0,306$ ($r = -0.306$). Namun jika dilihat dari nilai signifikansi (2-tailed) > 0.05 maka hubungan yang terdapat pada r dianggap tidak signifikan.

Berdasarkan kategorisasi kekuatan hubungan korelasi D.A. de Vaus (2002), maka dapat kita simpulkan bahwa ada hubungan yang cukup (moderat) antara tingkat pemahaman agama dan perilaku konsumtif pada ibu rumahtangga di perum Asta karya kelurahan simpang baru Panam Pekanbaru.

Sedangkan nilai R square pada tabel di bawah ini menunjukkan angka 0.093 yang mengindikasikan bahwa kontribusi pemahaman agama terhadap perilaku konsumtif hanya sebesar 9,3 % saja, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.306 ^a	.093	.068	6.644

a. Predictors: (Constant), Perilaku

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pemahaman agaman merupakan faktor yang mempengaruhi sikap konsumtif yang ada pada ibu rumah tangga. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa :

1. Variabel Tingkat pemahaman agama berhubungan secara negatif dengan perilaku konsumtif yakni sebesar $-0,306$ ($r = -0.306$). Artinya semakin tinggi tingkat pemahaman agama maka akan semakin rendah perilaku konsumtif pada ibu rumahtangga di kelurahan simpang baru kec Tampan Pekanbaru tersebut. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah tingkat pemahaman agama yang dimiliki ibu rumah tangga. semakin tinggi sikap konsumtifnya.
2. Meskipun ada hubungan yang cukup (moderat) antara tingkat pemahaman agama dan perilaku konsumtif pada ibu rumahtangga di perum Asta karya kelurahan simpang baru Panam tersebut, namun hubungan itu dianggap tidak signifikan. Hal itu diketahui dari nilai signifikansi (2-tailed) > 0.05

REFERENSI

[1] Al Quran . 2014 . Al Mumayyaz. Bekasi. Penerbit Cipta Bagus Segara.
 [2] Chatijah Siti dan Purwadi. 2007. Jurnal Humanitas volume 4.
 [3] Daradjat., Zakiah, 1983.*Peranan Agama dalam Kesehatan Mental*, Jakarta, Gunung Mulia
 [4] de Vaus, David. 2002. *Analyzing Social Sciences Data*, London, Tahousand Oaks, New Delhi. Sage Publication.
 [5] Engel, F. J dkk., (1990). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi ke enam. Jakarta: Binarupa Aksara Jakarta.

- [6] Hadi Wijaya, Happy, 2011. *Hubungan antara Pemahaman Pendidikan Agama Islam dengan Perilaku Keagamaan Siswa di SMP N 2 Piyungan Bantul Yogyakarta*, Skripsi, Fakultas Ilmu Tarbiyah UIN Sunan Kalijaga.
- [7] Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2004. *Marketing Management*, Edisi Pertama, Jakarta, Salemba Empat.
- [8] Rivai, Veitzhal. 2012. *Islamic Economic and Finance*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Rina Ekaningdyah Anggarasari. 1997. *Jurnal Psikologika UGM* no 4 tahun II. Yogyakarta.
- [10] Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Tanuwidjaja, William. 2008. *Siasat Investasi Cerdik*. Yogyakarta. Penerbit Medpress.
- [12] Website Tampan. pekanbaru.go.id/profil-kecamatan diakses 5 April 2016 pukul 10.05 WIB