

BAB I

PENDAHULUAN

A. PENEGASAN JUDUL

Penegasan judul dimaksudkan untuk membatasi pengertian dari istilah-istilah pembentukan judul agar diperoleh pengertian yang didasari atas pandangan yang sama. Dalam usaha tersebut, berikut dijelaskan beberapa istilah.

1. Religiusitas

Religiusitas adalah ketaatan kepada agama.¹ Hal ini ditunjukkan dengan menjalankan syari'at-syari'at agama, baik yang berupa perintah maupun larangan yang diwujudkan dalam tindakan. Yang dimaksud dengan tingkat religiusitas adalah kadar atau tingkat keterikatan religius (*religious commitment*) seseorang terhadap agamanya, dalam hal ini agama Islam. Seseorang yang memiliki keterikatan religius yang lebih besar akan menjalankan aturan agama dengan penuh. Orang-orang seperti ini dapat dikatakan sebagai seseorang yang memiliki keterikatan religius yang lebih tinggi dari pada orang yang tidak menjalani aturan-aturan agama. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep religiusitas yang dikemukakan Glock dan Stark, ada lima dimensi dalam konsep religiusitas

¹ Pius.A Partanto, M. Dahlan Al-Barry, *Kamus Ilmiah Populer* (Surabaya : Arkola. 1994), hal. 667.

yaitu: dimensi ritualistik, dimensi ideologis, dimensi ekspansional, dimensi intelektual dan dimensi konsekuensial.²

2. Tingkat konsumeris

Konsumeris adalah : Pemakaian (pembelian) atau pengonsumsiannya barang-barang yang sifatnya karena tuntutan gengsi semata dan bukan menurut tuntutan kebutuhan yang dipentingkan.³ Tujuan konsumen untuk membeli barang dan jasa adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya, tetapi kadang seseorang yang hendak membeli barang hanya untuk memenuhi keinginannya bukan karena kebutuhan. Hal ini yang memunculkan gaya hidup konsumeris pada masyarakat dewasa ini, karena mereka tidak dapat mengontrol serta memilih antara kebutuhan dan keinginan.

Dalam penelitian ini tingkat konsumeris yang dimaksudkan adalah apakah tingkat pembelian (pengonsumsiannya) terhadap suatu produk termasuk pada tingkat tinggi, sedang ataupun rendah. Untuk variabel tingkat konsumeris peneliti menghubungkan dengan tayang iklan di televisi, baik tingkat perhatian, tingkat pengertian, tingkat penerimaan terhadap tayangan iklan dan tingkat pemakaian terhadap produk.

² Djamaluddin Ancok dan Fuat Nashori, *Psikologi Islami Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar. 1994), hal. 77.

³ Pius.A Partanto, M. Dahlan Al-Barry, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya : Arkola. 1994), hal. 366.

B. LATAR BELAKANG

Setiap sistem ekonomi membuat kerangka di mana suatu komunitas sosio ekonomi dapat memanfaatkan sumber-sumber alam dan manusia untuk kepentingan produksi dan mendistribusikannya untuk kepentingan konsumsi. Konsumsi menjadi penting adanya karena dalam setiap proses kegiatan ekonomi baik produksi maupun distribusi, konsumsi selalu menjadi bagian yang penting dari hasil akhir bagi tolak ukur preferensi kebutuhan manusia.

Dalam hal ini berbagai macam produk konsumsi yang ditawarkan kepada konsumen sebagai upaya pemenuhan kebutuhannya tidak hanya barang konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan semata tetapi termasuk di dalamnya adalah produk yang dapat memuaskan kesenangan konsumen dalam konteks kebutuhan efisiensi.

Banyaknya informasi dan penawaran mengenai produk konsumsi, melalui media iklan semakin berkembang dan bervariasi, dengan menggunakan media teknologi mutakhir yang sangat canggih (audio visual). Kebiasaan dan gaya hidup masyarakat diarahkan menuju kehidupan mewah yang cenderung berlebihan, hingga pada akhirnya, tanpa disadari menimbulkan pola hidup konsumtif bagi lingkungan masyarakat itu sendiri.

Kenyataan inilah yang dilihat oleh pihak produsen sebagai salah satu peluang yang sangat menjanjikan untuk media sosialisasi produk yang dihasilkan, yang secara perlahan-lahan menggiring masyarakat untuk mengikuti kemudian menjadi konsumen tetap dari produk tersebut, sehingga disadari atau tidak keberadaan ini secara professional telah mempengaruhi

norma dan tata nilai serta perilaku individu-individu dalam masyarakat. Kenyataan ini pulalah yang mengakibatkan timbulnya persaingan dari berbagai pihak industri yang terkait baik langsung maupun tidak.

Remaja sebagai salah satu golongan dalam masyarakat, merupakan obyek yang sangat mudah sekali terkooptasi oleh media iklan yang menawarkan produk konsumsi, sehingga tidak jarang hal ini mempengaruhi pola konsumsinya ke arah konsumerisme. Remaja menjadi incaran bagi berbagai produk konsumsi karena remaja dinilai senang mencoba-coba hal yang dianggap baru. Sehingga banyak ditemui remaja dewasa ini dengan gaya hidup mewah dan hedonisme.

Secara kasat mata kita dapat melihat, berapa banyak remaja yang larut dalam pembiusan keadaan hanya sekedar ingin memperoleh legitimasi “modern” atau setidaknya mereka senang apabila stempel “kuno” atau “kuper (kurang pergaulan) luput dari julukan yang diberikan oleh rekan-rekannya. Akibatnya bukan hanya pemborosan waktu yang merenggutnya tetapi pemborosan materi tanpa disadari telah memangsanya dan merekapun akhirnya tergiring ke suatu kondisi yang segalanya bersifat pragmatis dan prestisius.

Produk-produk komersial yang di tawarkan kepada konsumen khususnya para remaja yang tanpa mengikuti kaidah moral dan nilai dalam masyarakat bukan tidak mungkin pada akhirnya opini publik akan mengarah kepada hal yang mengaburkan nilai-nilai positif dari produk tersebut. Untuk itu dibutuhkan pertimbangan matang dari para pelaku ekonomi (produsen)

untuk dapat mengontrol barang yang beredar di masyarakat agar tidak terjadi pengonsumsi barang secara berlebihan.

Perilaku konsumtif memang bagian hakiki mekanisme pasar yang memutar roda ekonomi. Tanpa perilaku konsumtif, perilaku produktif akan bertepuk sebelah tangan, mubazir. Tanpa konsumen yang mengonsumsi produk produsen, jelas tidak ada produsen yang mampu bertahan produktif. Namun perilaku konsumtif berlebihan, lepas kendali, tidak sadar realitas kebutuhan dan manfaat produk akibat sekadar terbius gaya ingin modern, jelas bukan yang sehat, tepat, dan benar. Perilaku konsumtif yang sakit, liar, dan keliru justru bisa membengkak menjadi bencana kesejahteraan individu maupun masyarakat.

Dengan maraknya informasi baik tentang gaya hidup maupun trend-trend yang lain akan membuat masyarakat penasaran dan berkeinginan untuk mencoba pada hal-hal yang dianggap baru. Membeli dan mencoba akan menjadi bagian hidup remaja yang sejalan dengan mengkristalnya kognisi tentang aneka ragam kebutuhan yang ditawarkan televisi melalui iklannya yang akomodatif dan fantastis.

Hal ini akan menimbulkan kekhawatiran dikalangan masyarakat (remaja), yaitu dengan munculnya budaya-budaya negatif yang bertentangan dengan kehidupan baik sebagai warga negara maupun sebagai orang yang beragama.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku sosial maka tidak boleh lepas dari tanggung jawab sosial yang merupakan bagian dari budi pekerti. Sejak

masa dini, semestinya anak-anak sudah dibina dan dididik untuk berperilaku konsumtif yang terkendali.

Sebagai orang yang beragama dan memiliki keimanan yang tinggi tentunya akan dapat mengontrol terhadap pengaruh-pengaruh buruk dari lingkungan. Religiusitas dewasa ini sangat diperlukan dalam membentengi diri dari dampak - dampak yang ditimbulkan dari dunia komunikasi yang berkembang. Untuk itu peneliti merasa perlu untuk meneliti tentang tingkat religiusitas dan tingkat konsumeris pada siswi-siswi MAN 1 Kota Magelang. Melihat lokasi sekolah yang berada dijalur lalu lintas yang ramai juga sekolah ini terletak berdekatan dengan pondok pesantren dan pasar yang keduanya mempunyai pengaruh dalam terbentuknya tingkat konsumeris. Karena berdasarkan survai sementara tingkat religiusitas siswi-siswi MAN 1 Kota Magelang relatif rendah, hal ini ditandai dengan kurangnya penghayatan terhadap nilai-nilai agama.

Hal ini di tunjukkan dengan cara mereka berpakaian (seragam sekolah) dan cara pemakaian jilbab yang menurut peneliti mulai meniru gaya – gaya para selebriti, memakai jilbab hanya untuk menutupi kepala belum mengikuti kaidah syar'i mengenai kewajiban menutup aurat yang salah satunya jilbab.

C. RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat religiusitas siswi-siswi MAN 1 Kota Magelang ?

2. Bagaimana tingkat konsumeris siswi-siswi MAN 1 Kota Magelang ?
3. Apakah ada hubungan antara tingkat religiusitas dan tingkat konsumeris siswi-siswi MAN 1 Kota Magelang?

D. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui tingkat religiusitas pada siswi-siswi MAN 1 Kota Magelang.
2. Untuk mengetahui tingkat konsumeris pada siswi-siswi MAN 1 Kota Magelang.
3. Untuk mengetahui kemudian mendiskripsikan apakah ada hubungan antara tingkat religiusitas dan tingkat konsumeris pada siswi-siswi MAN 1 Kota Magelang.

E. KEGUNAAN PENELITIAN

1. Bagi produsen atau biro iklan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai Informasi tambahan dalam rangka mengevaluasi baik terhadap strategi periklanan yang telah digunakan saat ini, maupun untuk perencanaan strategi periklanan yang akan datang, khususnya melalui media televisi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi pertimbangan bagi para pendidik untuk dapat menambah pengetahuan dibidang keagamaan, agar terbentuk anak didik yang memiliki ketaqwaan yang tinggi.

F. KERANGKA TEORITIS

1. Tinjauan Tentang Religiusitas

Religiusitas berasal dari bahasa Inggris *religiosity* yang berarti ketaatan pada agama, baik yang berupa perintah maupun larangan yang merupakan ajaran-ajaran agama.⁴Dalam perspektif Islam, agama mengandung ajaran mengenai bagaimana manusia menjalani kehidupan yang tersusun sebagai rangkaian fungsional antara duniawi dan ukhrowi.

Dengan mempertimbangkan bahwa kehidupan manusia berubah dan berkembang sepanjang sejarah, maka setiap kontrol atau pengarahan perkembangan kehidupan secara sadar adalah merupakan tindakan keagamaan atau religiusitas.⁵Tingkat religiusitas seorang muslim akan ditentukan oleh kemampuannya menjawab berbagai tantangan.

Setiap pribadi memiliki naluri religiusitas dalam pengertian apapun sebab setiap pribadi memiliki naluri untuk berkepercayaan. Dalam tinjauan antropologi budaya, naluri itu muncul berbarengan dengan hasrat memperoleh kejelasan tentang hidup ini sendiri dan alam sekitar yang menjadi lingkungan hidup ini.⁶Jadi seseorang yang religius adalah mereka yang memahami makna kehidupan yang sebenarnya, artinya tidak hanya melihat dunia secara lahiriah saja tetapi juga melihat kedalaman yang ada dibalik realita dengan jiwanya, karena pada dasarnya ketaatan beragama

⁴ WJS.Poerwodarminto, *Kamus lengkap*, (Bandung : Hatta. 1991), hal.175.

⁵ Abdul Munir Mul Khan., *Teologi Kebudayaan dan Demokrasi Modernitas*, (Yogyakarta : Pustaka pelajar. 1995), hal. 1.

⁶ Nurcholish Madjid., *Masyarakat Religius*, (Jakarta : Paramadina. 1997), hal.11.

lebih dirasakan oleh jiwa manusia (ruhani) yang kemudian diaplikasi dalam sikap dan tingkah laku.

Berdasarkan uraian di atas maka dalam pembahasan ini digunakan istilah religiusitas untuk menunjukkan keberagamaan seseorang. Menurut rumusan Glock dan Stark dalam konsepnya tentang keberagamaan ada lima macam dimensi keberagamaan yang dapat menjadi indikator seseorang mempunyai keberagamaan tinggi atau tidak. Selain itu konsep-konsep yang diungkapkan oleh Glock dan Stark juga bersesuaian dengan ajaran agama Islam, karena konsep ini tidak hanya melihat keberagamaan seseorang dari satu aspek saja tetapi dari beberapa aspek.

Berdasarkan pertimbangan di atas maka peneliti lebih cenderung menggunakan konsep religiusitas yang dirumuskan oleh Glock dan Stark. Adapun rumusan tersebut meliputi : dimensi ritualistik (peribadatan), dimensi ideologis (keyakinan), dimensi ekspansial (penghayatan), dimensi intelektual (pengetahuan), dan dimensi konsekuensial (pengalaman).⁷

Dimensi-dimensi Religiusitas

1. Dimensi Ideologis (keyakinan)

Dimensi ini berisi tentang pengharapan di mana orang yang religius berpegang teguh pada pandangan-pandangan teologis tertentu serta meyakini kebenaran doktrin-doktrin tersebut. Setiap agama

⁷ Djamaludin Ancok dan Fuat Nashori, *Psikologi Islam Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*, (Yogyakarta : Pustaka pelajar. 1994), hal. 7.

mempertahankan seperangkat kepercayaan di mana penganutnya diharapkan taat.⁸

Dimensi keyakinan dapat disejajarkan dengan akidah Islam, dimensi ini menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agamanya, terutama terhadap ajaran-ajaran yang bersifat fundamental dan dogmatis. Di dalam keber-Islam-an, isi dimensi keimanan menyangkut keyakinan tentang Allah, para Malaikat, Nabi / Rasul, Kitab-kitab Allah, Surga dan Neraka serta Qadla dan Qodar.⁹

Sebagaimana dalam sebuah hadist Rosulullah saw :

أن تؤمن بالله و ملائكته و رسوله و اليوم الآخر و تؤمن بالقد ر خيره و شره
(رواه مسلم)

Artinya : *Iman itu ialah mengimankan Allah, malaikat-Nya, kitab-kitab-Nya, hari sesudah dan mengimankan qodar baik dan buruknya.* (HR. Muslim)¹⁰

Jadi keyakinan adalah bagian pokok dari kepercayaan atau keimanan seseorang terhadap segala sesuatu yang bersifat nyata maupun ghoib, Iman merupakan faktor utama yang harus dimiliki oleh setiap individu yang beragama sebagai landasan untuk menjalankan ajaran-ajaran agama. Keyakinan merupakan modal utama untuk menjadi manusia yang berkualitas dan berdaya guna tinggi.

⁸ *Ibid.*, hal.77.

⁹ *Ibid.*, hal. 80.

¹⁰ Hasbi Ash Shidiqi., *Al-Islam I*, (Jakarta,1970), hal. 243.

2. Dimensi Peribadatan (*ritualistik*)

Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan dan hal-hal yang menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya.¹¹ Dimensi peribadatan dalam agama Islam disebut dengan syari'ah yang menunjuk pada tingkat kepatuhan muslim untuk mengerjakan kegiatan ritual keagamaan, yang menyangkut tentang pelaksanaan sholat, puasa, zakat, haji, membaca Al-Qur'an dan sebagainya yang merupakan ibadah.¹²

Dalam agama Islam hal ini merupakan hal yang sangat penting sebagai bukti ketaatan dan kepatuhan seseorang terhadap ajaran agamanya sebagai salah satu bentuk pengabdian manusia kepada Allah, karena pada dasarnya itulah tujuan diciptakan manusia.

و ما خلقت الجن و الانس إلا ليعبدون

Artinya : *Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka menyembah-Ku.*¹³

Dengan demikian tampaklah bahwa hidup beragama tidak hanya dalam keyakinan saja tetapi perlu dipraktekkan dalam bentuk ibadah baik yang bersifat vertikal maupun horisontal.

3. Dimensi Pengetahuan

¹¹ Djamaludin Ancok dan Fuat Nashori, *Psikologi Islam Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*, (Yogyakarta : Pustaka pelajar. 1994), hal. 77.

¹² *Ibid.*, hal. 80.

¹³ Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Semarang : DEPAG, 1992), hal. 862

Dimensi ini mengacu bahwa orang yang beragama minimal memiliki sejumlah pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus dan tradisi yang ada dalam agama yang dianutnya. Jadi pengetahuan di sini tidak terbatas pada pengetahuan tentang sesuatu yang benar dan salah, baik dan buruk, akan tetapi juga menyangkut pengetahuan tentang ide-ide, konsep dalam agama termasuk usaha-usaha yang dilakukan untuk menambah pengetahuan tentang agamanya.¹⁴

Dimensi pengetahuan atau ilmu sangat terkait dengan iman, karena pengetahuan mengenai sesuatu adalah iman sebagai syaratnya. Meskipun demikian tidak semuanya keimanan atau keyakinan seseorang bersyarat pada pengetahuan dan juga tidak semua pengetahuan bersandar pada keimanan. Dengan kata lain bahwa seseorang bisa berkeyakinan yang kuat tanpa benar-benar mendalami agamanya atau kepercayaannya bisa sangat kuat dengan pengetahuan yang relatif sedikit. Tetapi bukan berarti pengetahuan tidak berarti bagi keimanan, karena akan sangat merasuk jika keimanan disertai pengetahuan yang dalam.¹⁵

4. Dimensi Pengalaman (*eksparansial*)

Dimensi ini memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan tertentu. Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan, persepsi dan sensasi yang dialami

¹⁴ Roland Roberson. *Agama Dalam Analisa dan Interpretasi sosiologi*, alih bahasa : Ahmad Feyani Saifudin (Jakarta : Rajawali. 1993), hal. 295.

¹⁵ *ibid.*, hal. 296.

oleh seseorang sehingga suatu waktu akan mencapai pengetahuan subjektif keagamaan yang langsung dirasakan sebagai tanda keberagaman individu.¹⁶

Dimensi ini dalam konsep Islam sesuai dengan konsep ihsan, dimensi ini terdiri dari peristiwa atau kesempatan yang oleh mereka (yang mengalami) dihayati atau dirasakan sebagai suatu perjumpaan, pertemuan atau semacam kontak batin antara mereka dengan Tuhan. Peristiwa seperti ini dalam Islam dikenal dengan istilah ihsan. Dalam sebuah hadist yang berisikan dialog antara malaikat dengan Rosulullah SAW, disebutkan bahwa pengertian ihsan adalah:

أن تعبد الله كأنك تراه فإن لم تكن تراه فإنه يراك (رواه مسام عن عمر ابن الخطاب)

Artinya : *Engkau sembah Allah seolah-olah engkau sedang melihat-Nya jika engkau tidak melihat-Nya maka engkau yakinlah bahwa Allah melihat engkau.* (HR. Bukhori Muslim).¹⁷

Dari hadist tersebut jelas bahwa unsur yang terpenting dalam aspek ihsan adalah adanya suatu peristiwa (ibadah) yang dihayati dan dirasakan sebagai perjumpaan antara hamba dengan Tuhannya. Hal ini dapat berupa seperti perasaan jauh atau dekat dengan Tuhan, perasaan berdosa ketika melanggar larangan Allah, perasaan bahwa do'anya

¹⁶ *Ibid.*, hal. 296.

¹⁷ Hasbi Ash Sidiqi, *Al-Islam I* (Jakarta :1970), hal. 31.

sering terakumulasi dan sejumlah pengalaman-pengalaman subjektif lainnya dalam kehidupan mereka.

5. Dimensi Pengamalan (*consequensial*)

Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat keyakinan keagamaan, praktik pengamalan dan pengetahuan keagamaan seseorang dari hari ke hari yang terekspresikan dalam setiap pola pikir maupun perilaku. Dengan kata lain dimensi ini mengungkap sejauh mana perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari.¹⁸

Dimensi keagamaan dalam konsep Islam dikenal dengan akhlak yang menunjuk ke arah tingkatan muslim dalam berperilaku yang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya, yaitu bagaimana individu berinteraksi dengan dunianya, terutama dengan manusia lain sebagai makhluk sosial,¹⁹ maka dari itu kehidupan beragama bukan hanya keyakinan dalam bathin yang bersifat abstrak tetapi juga menyangkut tentang kehidupan sebagai makhluk sosial dalam kehidupan bermasyarakatnya, seperti : membantu orang lain, bekerja sama dengan orang lain dan bersikap baik dengan sesama.

¹⁸ Roland Roberson, *Agama Dalam Analisa dan Interpretasi sosiologi*, alih bahasa : Ahmad Fedyani Saifudin (Jakarta : Rajawali. 1993), hal. 297.

¹⁹ Djamaludin Ancok dan Fuat Nashori, *Psikologi Islam Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*, (Yogyakarta : Pustaka pelajar. 1994), hal. 80.

2. Tinjauan Tentang Konsumeris

Teori dari perilaku konsumen yang berkembang di kalangan barat setelah kemunculan kapitalisme merupakan sumber dualitas, “rasionalisme ekonomi” dan “utilitarianisme”. Rasionalisme ekonomi menafsirkan perilaku manusia yang di landasi dengan sebuah “perhitungan yang teliti, terarah dan berhati-hati menuju keberhasilan ekonomi”, keberhasilan yang didefinisikan sebagai “membuat uang dari manusia”. Memperoleh harta baik dalam pengertian uang maupun komoditi merupakan tujuan akhir, dan dalam waktu yang sama juga sebagai tolak ukur bagi keberhasilan ekonomi. Utilitarianisme adalah sumber dari nilai moral dan sikapnya, karena itu kejujuran diperlukan, sebab kejujuran menjamin kepercayaan, dan sama halnya dengan nilai-nilai moral lainnya.²⁰

Kedua latar belakang inilah yang memunculkan teori perilaku konsumen dalam ekonomi konvensional, teori yang mempertimbangkan pemaksimalan daya guna sebagai dasar tujuan dari konsumen. Daya guna yang dimaksimalkan adalah seorang “manusia ekonomi” (*homo economicus*) di mana tujuan tunggalnya adalah untuk mendapatkan derajat tertinggi dari perolehan ekonomi.²¹

²⁰ Monzer Kahf, *A Contribution to the Theory of Consumer Behavior in an Islamic Society*, alih bahasa : Khursid Ahmad (ed), *Studies in Islamic Economic*, (Leicester : The Islamic Foundation & IRTI-IDB, 1981), hal. 21

²¹ Monzer Kahf, *Ekonomi Islam Telaah Analitik Terhadap Ekonomi Islam*, alih bahasa : Machnun Husein, cet 1 (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 1995), hal. 16

Tujuan konsumen dalam membeli berbagai barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhannya. Kebutuhan yang bersifat naluriah dan keinginan yang merupakan kebutuhan yang komplemen atau kebutuhan yang dibuat merupakan kebutuhan-kebutuhan dasar manusia yang ada dan di pengaruhi lingkungan sehingga membentuk suatu pola konsumsi yang konsumtif.

Tinjauan mengenai perilaku konsumtif perlu ditelusuri melalui pemahaman mengenai perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam membeli barang dipengaruhi oleh banyak faktor yang pada intinya dapat dibedakan menjadi tiga faktor, yaitu (1) pengaruh lingkungan, (2) perbedaan dan pengaruh individual, dan (3) proses psikologis.²²

Pengaruh lingkungan meliputi : budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Sedangkan perbedaan dan pengaruh individual meliputi : sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap dan kepribadian, gaya hidup dan demografi.²³ Untuk proses psikologis meliputi : pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap dan perilaku.²⁴

Pertanyaan utama yang dapat diajukan kepada seseorang yang hendak membeli suatu barang atau jasa adalah apakah ia membeli karena

²² James F.Engel, Roger D.Blackwell, Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, Jilid I alih bahasa : Drs. F.X. Budiyanto (Jakarta ; Binarupa Aksara, 1994), hal.46.

²³ *Ibid.*, hal.49.

²⁴ *Ibid.*, hal.56.

kebutuhan (*need*) ataukah karena keinginan (*want*). Kalau orang membeli karena kebutuhannya, maka ia dikategorikan sebagai pembeli yang rasional. Ketika ia membeli sesuatu yang secara rasional tidak diperlukannya, maka ia dapat digolongkan sebagai orang yang konsumtif, tindakannya disebut sebagai perilaku konsumtif.

Informasi yang berkembang saat ini merupakan produk yang dikemas dan dihasilkan oleh para golongan non-Islam, sehingga bagi umat Islam teramat sulit untuk memberikan filter moral terhadap media-media informasi tersebut yang kesehariannya hanya mempropagandakan dunia kegelamoran para selebritis.

Bagi para remaja putri media informasi yang ditawarkan selalu mempropagandakan pentingnya hidup mewah dan serba ada, baik lewat tayangan sinetron maupun sajian infotainment, sehingga mau tidak mau dan lambat laun penyakit konsumeris akan menghinggapi masyarakat, khususnya para remaja.²⁵ Implikasi dari sikap konsumerisme ini adalah lahirnya sikap boros dan cenderung tidak menghargai sesama. terlebih munculnya sikap individual dan saling curiga satu sama yang lain.

Dalam hal ini mengapa wanita menjadi lebih konsumtif dibandingkan pria ? karena secara umum dapat dikatakan bahwa stimulasi-stimulasi dari lingkungan yang sangat besar dan kontrol diri yang kurang,

²⁵ Abu Al-Ghifari, *Kudung Gaul Berjilbab Tapi Telanjang*, (Bandung: Mujahid Press. 2002), hal. 37.

menjadi penyebab utamanya. Seperti diketahui kebanyakan model iklan yang ditampilkan adalah wanita. Iklan yang disertai dengan model wanita dinilai sebagai iklan yang paling menarik dibanding dengan iklan model pria atau iklan tanpa model. Mengapa demikian ? tidak lain, karena adanya unsur identifikasi wanita terhadap sesama jenisnya. Konsumen wanita merasa dirinya “terlibat” tampil dalam iklan.

Manajer pemasaran selalu tertarik dengan wanita karena wanita membeli begitu banyak produk. Minat akan wanita semakin hebat akhir – akhir ini karena jumlah wanita yang semakin besar, pembelian dan status pekerjaan yang meningkat, dan peranan wanita yang berubah.²⁶ Hadipranata mengamati bahwa wanita mempunyai kecenderungan lebih besar untuk berperilaku konsumtif dibanding pria. Hal ini disebabkan konsumen wanita cenderung lebih emosional, sedangkan konsumen pria lebih rasional.²⁷

Gejala ini mengindikasikan adanya kecenderungan perilaku konsumtif. Predikat konsumtif biasanya melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional. Sebab pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan.²⁸

²⁶ James F.Engel, Roger D.Blackwell, Paul W.Miniard, *Perilaku Konsumen*, Jilid I alih bahasa : Drs. F.X. Budiyanto (Jakarta ; Binarupa Aksara. 1994), hal.216.

²⁷ Lina Haryanto F. rosyid, *Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of control Pada Remaja Putri*, (Psikologika No.4 tahun II. 1997), hal. 6.

²⁸ *Ibid .*, hal.6.

Konsumsi dan pemuaan (kebutuhan) tidak dikutuk dalam Islam selama keduanya tidak melibatkan hal-hal yang tidak baik atau merusak.²⁹ Berbeda dengan perspektif ekonomi Barat, perilaku konsumen seorang muslim didasarkan pada beberapa asumsi sebagai berikut :

1. Islam merupakan suatu agama yang diterapkan dalam masyarakat
2. Zakat hukumnya wajib
3. Tidak ada riba dalam masyarakat
4. Prinsip mudharabah diterapkan dalam aktivitas bisnis
5. Konsumen berperilaku rasional yaitu berusaha mengoptimalkan kepuasan.³⁰

Menurut analisis konsumsi Islam bahwa tujuan perilaku konsumen tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan jasmani tetapi juga memenuhi kebutuhan rohani, sehingga dalam perilaku konsumsi seorang muslim senantiasa memperhatikan landasan dari syariat Islam seperti apakah barang yang dikonsumsi halal atau haram, apa tujuan dari seorang muslim melakukan aktivitas konsumsi, bagaimana etika moral seorang muslim

²⁹ Monzer Kahf. *Ekonomi Islam Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar. 1995), hal. 28.

³⁰ Monzer Kahf, *A Contribution to the Theory of Consumer Behavior in an Islamic Society*, alih bahasa : Khursid Ahmad (ed), Studies in Islamic Economic, (Leicester : The Islamic Foundation & IRTI-IDB, 1981), hal. 23

dalam berkonsumsi, dan bagaimana bentuk perilaku konsumsi seorang muslim dikaitkan dengan lingkungan dan sebagainya.³¹

قل من حرم زينة الله التي اخرج لعباده , واطيب من الرزق

Artinya : *Katakanlah siapa yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hambanya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rizki yang baik.*³²

Secara etimologi pemborosan berarti penggunaan harta secara berlebih-lebihan untuk hal-hal yang melanggar hukum dalam hal seperti makanan, pakaian, tempat tinggal atau bahkan sedekah. Dan ajaran-ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan barang secara wajar dan berimbang yakni pola yang terletak di antara kekikiran dan pemborosan.³³

Indikator-indikator perilaku konsumtif adalah :

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah.
2. Membeli produk karena kemasannya menarik.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).
5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.

³¹ Imamudin Yuliadi, *Ekonomi Islam sebuah pengantar*, cet 1 (Yogyakarta : Pustaka Pelajar), hal. 179

³² Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Semarang : DEPAG, 1992), hal. 225.

³³ Monzer Kahf. *Ekonomi Islam Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar. 1995), hal. 28.

6. Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.
7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
8. Mencoba lebih dari 2 produk sejenis (merk berbeda).³⁴

Menilik kembali dari indikator-indikator perilaku konsumtif dan dikaitkan dengan kenyataan yang ada, dapat dilihat setiap produk yang ditawarkan kepada masyarakat selalu menggunakan model iklan yang cantik-cantik. Sehingga pada akhirnya bias bintang iklan tersebut akan mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan ataupun mengonsumsi produk tersebut. Seringkali juga iklan-iklan membuat jargon yang menyesatkan masyarakat, iklan tersebut mengatakan produknya dapat membuat rasa percaya diri yang tinggi, tampil eksklusif dan sebagainya yang hal tersebut mendorong konsumen untuk mencobanya.

Secara pragmatis 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 merk yang lainnya. Atau dapat disebutkan, membeli barang karena hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut.

Prinsip-prinsip konsumsi yang sesuai dengan Islam diantara.³⁵

³⁴ Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*, (Bandung : Alfabeta. 2002), hal. 119.

1. Prinsip Keadilan

Syarat dari prinsip ini mengandung arti ganda penting tentang bagaimana mencari rizki yang halal dan tidak dilarang oleh hukum. Kebebasan sepenuhnya bagi kaum muslimin untuk mengkonsumsi apapun yang suci dan halal dalam hal-hal tertentu tetap ada batasan yang tidak di perbolehkan karena memberi *mudharat* bagi masyarakat atau merusak kesejahteraan individual. Dalam soal makanan dan minuman, ada beberapa jenis kebutuhan tersebut yang dilarang bagi masyarakat muslim untuk memakannya, seperti; darah, daging binatang yang telah mati sendiri (bangkai), daging babi, daging binatang yang ketika disembelih diserukan nama selain Allah dengan maksud untuk dipersembahkan sebagai kurban untuk memuja berhala atau Tuhan-Tuhan lain, dan persembahan untuk orang suci atau siapapun selain Allah.

انما حرم عليكم الميتة والدم ولحم الخنزير وما اهل به لغير الله

Artinya : *Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah.*³⁶

Ketentuan prinsip ini secara tersirat dapat diartikan bahwa, pada satu sisi secara jelas Al-Qur'an melarang kita mengkonsumsi makanan seperti yang telah di sebutkan di atas, tentunya dengan segala

³⁵ Muhammad Abdul Manan, *Teori dan Praktek ekonomi Islam*, Seri ekonomi Islam, No 2 edisi Lisensi. alih bahasa : Nastangin, Cet : 1, (Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf. 1993), hal. 45.

³⁶ Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Semarang : DEPAG, 1992), hal. 42.

macam pertimbangan akan *mudharat* yang diterima, namun pada sisi lain ketentuan ini menjadi pilihan bagi kelonggaran sebuah hukum ketika kondisi menentukan lain, seperti dibolehkannya memakan makanan yang dilarang ketika seseorang sudah tidak lagi mempunyai makanan yang dapat dimakan meski hanya sekedar untuk keperluan kebutuhannya pada saat itu saja

2. Prinsip Kebersihan

Syarat kedua yang tercantum dalam kitab suci Al-Qur'an maupun as-Sunah tentang makanan ialah harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor, ataupun menjijikan sehingga merusak selera. Karena itu tidak semua yang diperkenankan, boleh dimakan dan diminum dalam semua keadaan.

3. Prinsip Kesederhanaan

Prinsip ketiga yang mengatur perilaku manusia dalam mengkonsumsi makan-makanan, adalah sikap untuk tidak berlebihan. Dalam Al-Qur'an dikatakan;

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِيْنَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya : *Hai Anak Adam, Pakailah pakaianmu yang Indah di setiap (memasuki) masjid, makan danminumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.*³⁷

³⁷ Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Semarang : DEPAG, 1992), hal. 225

Al-Qur'an menetapkan satu jalan tengah antara dua jalan hidup, yaitu paham materialisme dan paham kezuhudan. disatu sisi melarang membelanjakan harta secara berlebih-lebihan dengan megikuti hawa nafsu namun pada sisi lain juga melarang perbuatan yang menjauhkan diri dari kesenangan menikmati benda-benda yang baik dan halal. Pendekatan kesederhanaan terhadap masalah konsumsi ini sangat penting bahkan dalam hal ini rasulullah diperingatkan untuk tidak menjauhkan diri dari kehidupan yang baik dan halal.

4. Prinsip Moralitas

Prinsip yang terakhir ini adalah prinsip penting yang menjelaskan tentang kondisi moralitas bagi seorang konsumen muslim dalam melakukan aktivitas ekonomi, di mana konsumsi terhadap makanan dan minuman tidak hanya bertujuan untuk keuntungan langsung tetapi juga bagaimana tujuan akhirnya, yakni untuk meningkatkan nilai-nilai moral dan spiritual. Seorang muslim diajarkan untuk menyebutkan nama Allah sebelum makan dan mengucapkan syukur kepada-Nya setelah makan. Hal ini penting karena Islam menghendaki perpaduan nilai-nilai hidup material dan spiritual yang bahagia.

3. Hubungan Antara Tingkat Religiusitas dan Tingkat Konsumeris

Sikap dan perilaku seseorang untuk membeli barang atau jasa dipengaruhi banyak faktor di antaranya agama. Keyakinan beragama menjadi bagian integral dari kepribadian seseorang. Keyakinan itu akan

mengawasi segala tindakan, perkataan, bahkan perasaannya.³⁸ Hal ini sesuai dengan pendapat Hirsman yang mengatakan bahwa semakin konsumen mengidentifikasi diri dengan agama yang dianutnya, maka semakin besar kemungkinan pengaruhnya.³⁹ Artinya ketika seseorang mengakui dirinya sebagai penganut agama tertentu dan menjalankan semua ajaran-ajaran dengan baik maka semua perilaku dirinya akan diatur oleh aturan yang ada dalam agamanya, atau dapat dikatakan bahwa agama akan mengatur segala tingkah lakunya.

Pada saat seseorang tertarik pada sesuatu yang tampaknya menyenangkan, maka keimanannya akan cepat bertindak menimbang dan meneliti apakah hal tersebut diperbolehkan oleh agama atau tidak.

Kelompok agama mempunyai pengaruh penting pada konsumsi. Penganut *Born Again Christian* (Kristen Lahir Baru) kurang materialistis dan kurang berminat akan barang konsumen dibandingkan orang Amerika lain, sedangkan etnisitas Yahudi yang religius dan nasional adalah merupakan pasar yang menarik bagi banyak perusahaan.⁴⁰ Agama mempunyai peranan penting dalam pembinaan moral karena nilai-nilai moral yang datang dari agama tetap dan bersifat universal. Apabila dihadapkan pada suatu dilema, seseorang akan menggunakan

³⁸ Daradjat, *Peranan Agama dalam Kesehatan Mental* (Jakarta : Gunung Agung. 1978), hal. 53

³⁹ James F.Engel, Roger D.Blackwell, Paul W.Miniard, *Perilaku Konsumen*, Jilid I alih bahasa : FX. Budiyanto (Jakarta ; Binarupa Aksara. 1994), hal. 98

⁴⁰ *Ibid.*, hal. 97

pertimbangan-pertimbangan berdasarkan nilai-nilai moral yang datang dari agama.

Agama Islam senantiasa memastikan agar sikap konsumtif, pemborosan yang disengaja sehingga melebihi batas dan keperluan sehari-hari yang semestinya secara sederhana tidak dijalankan oleh umatnya. Islam juga melarang pemborosan dan hidup terlampau mengikuti hawa nafsu duniawi, walaupun kenikmatan yang diperoleh didapat secara sah berdasarkan hukum.

Ketika minimnya pengetahuan tentang keagamaan bagi masyarakat Islam khususnya para remaja muslim ditakutkan di dalam lingkungan sosial yang berkaitan akan terjadi ketimpangan sosial yang tinggi karena antar individu masyarakat memiliki daya beli (konsumsi) yang tinggi, yang akan membuat jurang pemisah antara individu sehingga timbul keegoan dan individualistik yang tinggi. Hal ini akan membawa imbas yang tidak baik di dalam masyarakat yaitu semakin lunturnya rasa sosial karena manusia hanya akan memikirkan bagaimana jalan untuk memperoleh harta sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan masyarakat disekitarnya.

G. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian pada skripsi ini yang peneliti temukan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rina Ekaningdyah Anggarasari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

hubungan antara tingkat religiusitas dengan sikap konsumtif pada ibu rumah tangga. Hipotesis yang diajukan adalah ada hubungan negatif antara tingkat religiusitas dengan sikap konsumtif pada ibu rumah tangga. Semakin tinggi tingkat religiusitas akan semakin rendah sikap konsumtifnya, dan sebaliknya. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket tingkat religiusitas dan angket sikap konsumtif. Analisa data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah teknik korelasi *product moment* dari Pearson. Hasil analisis menunjukkan $r_{xy} = - 0,330$ ($p < 0,01$), $r^2 = 0,109$ yang berarti ada hubungan negatif yang sangat signifikan antara tingkat religiusitas dengan sikap konsumtif pada ibu rumah tangga, dengan sumbangan tingkat religiusitas terhadap sikap konsumtif sebesar 10,9 %.⁴¹

Penelitian yang lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Haryanto F. Rosyid, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah ingin mengetahui adanya perbedaan perilaku konsumtif remaja putri yang berorientasi *locus of control* internal dengan yang eksternal. Hipotesa yang dikemukakan dalam penelitian ini ialah ada perbedaan perilaku konsumtif ditinjau dari LOC dan uang saku pada remaja putri di sekolah menengah umum. Remaja putri ber-loc eksternal memiliki perilaku konsumtif lebih tinggi dibanding remaja putri yang ber-loc internal. Pada penelitian ini digunakan dua macam skala yaitu : skala perilaku konsumtif dan skala Locus of Control. Hasil perhitungan dengan menggunakan teknik analisis dapat diketahui bahwa ada perbedaan perilaku konsumtif yang signifikan antara

⁴¹ Rina Ekaningdyah Anggarasari, *Hubungan Tingkat Religiusitas Dengan Sikap Konsumtif Pada Ibu rumah Tangga*, (Psikologika No.4 Tahun II. 1997), hal.15.

siswa dengan LOC internal dan siswa dengan LOC eksternal. Nilai rerata perilaku konsumtif untuk kelompok LOC internal ($M_{int} = 59,067$) lebih rendah dari pada nilai rerata untuk kelompok LOC eksternal ($M_{eks} = 79,023$). Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan ada perbedaan perilaku konsumtif antara siswa yang memiliki LOC internal dengan perilaku konsumtif pada kelompok siswa ber-LOC eksternal diterima.⁴²

H. HIPOTESA

Dari beberapa pokok pikiran di atas dapat diajukan sebuah hipotesa kerja sebagai berikut : “Ada hubungan yang negatif antara tingkat religiusitas dan tingkat konsumeris pada siswi-siswi MAN 1 Kota Magelang”

Karena hipotesa tersebut akan diuji kebenarannya dengan statistik inferensial, maka hipotesa tersebut diubah menjadi hipotesa nol yaitu : “Tidak ada hubungan antara tingkat religiusitas dan tingkat konsumeris pada siswi-siswi MAN 1 Kota Magelang”.

I. METODE PENELITIAN

1. Populasi

Populasi atau *universe* adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga⁴³ Adapun yang menjadi populasi dalam

⁴² *Ibid.*, hal.9

⁴³ Masri Singarimbun, Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta : LP3ES. 1995), hal. 152.

penelitian ini adalah semua siswi MAN 1 Kota Magelang yang berjumlah 468 siswi.

2. Sampel

Sampel adalah contoh, representasi atau wakil dari suatu populasi yang cukup besar jumlahnya, yaitu satu bagian dari keseluruhan yang dipilih dan representatif sifatnya dari keseluruhan. Tujuan peneliti mengambil sampel ialah memperoleh keterangan mengenai objeknya dengan jalan hanya mengamati sebagian saja dari populasi.⁴⁴

Apabila peneliti berpendapat bahwa populasi terbagi atas tingkat-tingkat atau strata, maka pengambilan sampel tidak boleh dilakukan secara random, adanya strata tidak boleh diabaikan.⁴⁵ Maka dalam penelitian ini, dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *stratified random sampling*.⁴⁶ Sampel yang digunakan yaitu:

kelas satu 129 siswi x 10 % = 13 siswi

kelas dua 180 siswi x 10 % = 18 siswi

kelas tiga 159 siswi x 10 % = 16 siswi

Dengan begitu sampel yang akan menjadi responden sebanyak 47 siswi.

⁴⁴ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung : Mandar Maju. 1996), hal.129.

⁴⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : Rineka Cipta, 1998), hal.125.

⁴⁶ *Ibid.*, hal.130.

3. Alat Pengumpul Data

a. Angket atau Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahuinya.⁴⁷ Kuesioner ini digunakan untuk mencari data tentang tingkat religiusitas dan tingkat konsumeris pada siswi-siswi MAN 1 Kota Magelang. Bentuk angket yang digunakan adalah angket tertutup yaitu responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan sesuai dengan keadaan dirinya.

b. Observasi

Observasi adalah kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra.⁴⁸ Observasi ini dipakai sebagai alat untuk mengadakan pengamatan langsung terhadap kegiatan sehari-hari pada siswi-siswi MAN 1 Kota Magelang. Di sini peneliti mengamati kegiatan keseharian para siswi yang diantaranya cara mereka berpakaian, mengisi jam istirahat ataupun ketika ada jam pelajaran yang kosong.

c. Interview

Interview yang sering juga disebut dengan wawancara atau koesioner lisan adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh

⁴⁷ *Ibid.*, hal. 140.

⁴⁸ *Ibid.* hal. 146.

pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara.⁴⁹ Wawancara ini dilakukan dengan model bebas terpimpin yaitu kombinasi antara interviu bebas dan interviu terpimpin, pewawancara membawa sederetan pertanyaan lengkap, interviu ini dilakukan pada Kepala sekolah, guru dan sebagian murid.

d. Dokumentasi

Dokumentasi dari asal kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti meneliti benda-benda tertulis seperti buku-buku, dokumen, catatan harian dan sebagainya.⁵⁰ Dokumentasi ini digunakan untuk memperoleh data mengenai sejarah berdiri dan perkembangan, struktur organisasi sekolah serta sarana dan fasilitas yang ada.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau shahih mempunyai validitas yang tinggi.⁵¹ Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang

⁴⁹ *Ibid.*, hal.145.

⁵⁰ *Ibid.*, hal.49.

⁵¹ *Ibid.*., hal.160.

ingin diukur.⁵² Jenis validitas dalam penelitian ini adalah validitas konstruk. Konstruk (*construct*) adalah kerangka dari suatu konsep.

Untuk uji validitas yaitu dengan jalan menghitung korelasi masing-masing pernyataan dengan skor total dengan rumus teknik korelasi “*product moment*” sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad 53$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi X

N = jumlah responden

X = skor X

Y = skor Y

b. Uji Reliabilitas

Reliabel adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.⁵⁴ Teknik yang digunakan dalam uji reliabilitas dengan *Teknik Test-Retest* yaitu

⁵² Masri Singarimbun, Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta : LP3ES. 1995) hal.122.

⁵³ *Ibid* ., hal 137.

⁵⁴ *Ibid* ., hal.140.

instrumen diuji cobakan kepada sekelompok responden dan pada waktu yang lain, instrumen tersebut diuji cobakan kembali pada kelompok yang sama untuk mengerjakan lagi.

Dalam penelitian ini untuk menguji reliabilitas, peneliti menggunakan rumus *Alpha*.⁵⁵

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

5. Analisa data

Data yang diperoleh dari angket tingkat religiusitas dan angket tingkat konsumernis akan dianalisa dengan perhitungan *contingency coefficient* dengan rumus :⁵⁶

$$KK = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + N}}$$

Untuk menghitung koefisien kontingensi, terlebih dahulu dihitung nilai chi-kuadrat. Rumus menghitung chi-kuadrat adalah sebagai berikut :

⁵⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : rineka Cipta. 1998), hal.193.

⁵⁶ *Ibid*, hal. 256.

$$x^2 = \sum \frac{(f_o - fh)^2}{fh}$$

Untuk menghitung dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat klasifikasi score terhadap item-item dari angket tingkat religiusitas dan angket tingkat konsumeris.
2. Mencari Mean, dengan rumus $M = \frac{\sum x}{N}$
3. Mencari standar deviasi, dengan rumus $SD = \sqrt{\frac{\sum fx^2}{N}}$

setelah diketahui mean dan standar deviasi maka untuk menyajikan dalam skala ordinal dipakai kategori sebagai berikut :

1. Untuk tingkat tinggi apabila score yang diperoleh lebih besar dari $M+1SD$
2. Untuk tingkat sedang apabila score yang diperoleh lebih besar dari $M-1SD$ sampai $M+1SD$
3. Untuk tingkat rendah apabila score yang diperoleh lebih kecil dari $M-1SD$

Setelah hasil chi-kuadrat diperoleh, untuk menguji apakah hitungan tersebut signifikan maka hasil tersebut dikonsultasikan ke tabel harga kritik chi-kuadrat yaitu dengan menghitung derajat-bebasnya (d.b) dengan rumus $(baris-1)(kolom-1)$. Jika $x^2 > / =$ harga kritik pada taraf signifikansi 1%, maka dapat dikatakan hipotesa nihil ditolak, artinya “Ada hubungan antara tingkat religiusitas dengan tingkat konsumeris pada siswi-siswi MAN I Magelang “

J. VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL

1. Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah
 - Variabel pengaruh : Tingkat religiusitas
 - Variabel terpengaruh : Tingkat konsumeris
2. Untuk mempermudah pelaksanaan penelitian ini maka variabel-variabel tersebut dioperasionalkan sebagai berikut :
 - a. Tingkat Religiusitas

Religiusitas adalah ketaatan kepada agama. Hal ini ditunjukkan dengan menjalankan syari'at-syari'at agama, baik yang berupa perintah maupun larangan yang diwujudkan dalam tindakan.

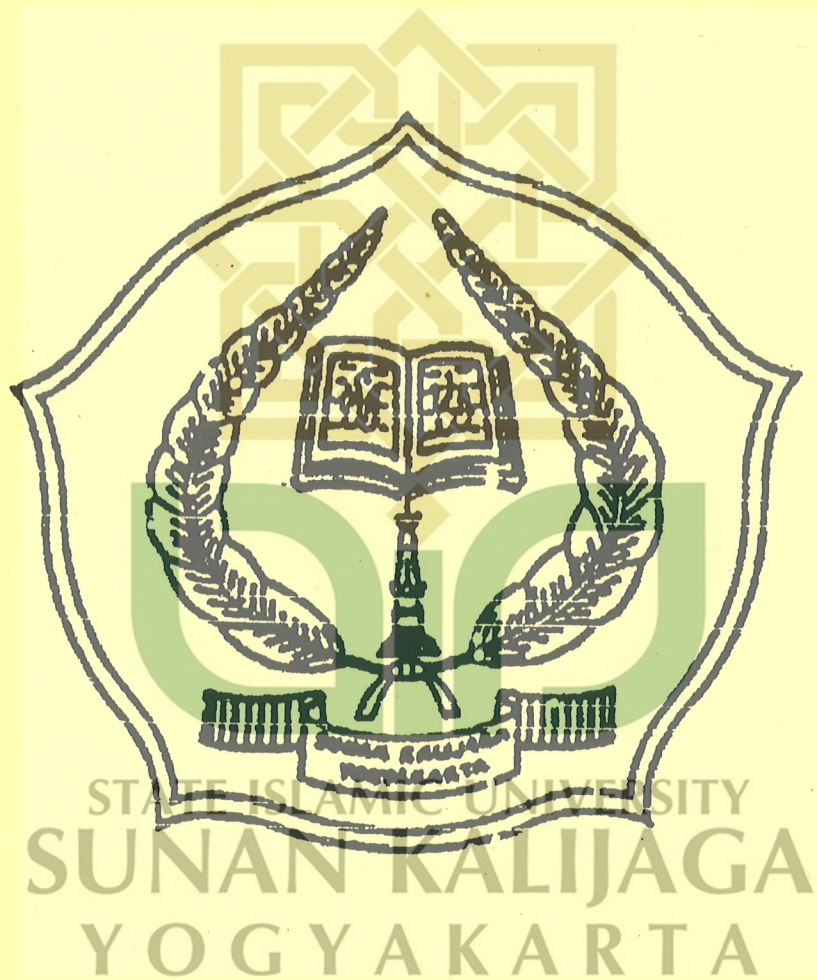
Indikator-indikator yang mencakup dalam tingkat religiusitas ada lima dimensi yaitu :Dimensi ritualistik difokuskan pada aspek pengamalan sholat, yang meliputi keajegan, ketepatan waktu dan pemenuhan terhadap syarat dan rukun sholat. Dimensi ideologis difokuskan pada aspek sikap personal terhadap rukun iman, kebenaran Al-Qur'an dan sebagainya.

Dimensi intelektual difokuskan pada aspek usaha individu dalam menambah pengetahuan tentang keagamaan yaitu frekuensi mengikuti pengajian , membaca buku-buku agama, pemahaman terhadap arti bacaan dalam sholat. Dimensi eksparansial difokuskan pada perasaan jauh atau dekat dengan Tuhan, merasa berdosa ketika melanggar larangan-larangan Tuhan, keyakinan do'anya akan terkabulkan. Dimensi konsekuensiual difokuskan pada pengamalan

dalam kehidupan bermasyarakat bersosialisasi, bekerja sama, mau menolong tetangga yang sedang tertimpa musibah dan ramah pada semua orang.

b. Tingkat Konsumeris

Konsumeris adalah pemakaian (pembelian) atau pengonsumsi barang-barang yang sifatnya karena tuntutan gengsi semata dan bukan menurut tuntutan kebutuhan yang dipentingkan. Sedangkan kategori, tingkat konsumeris adalah tinggi, sedang atau rendahnya daya beli siswi-siswi pada sebuah produk yang ditayangkan di televisi. Indikator-indikator dalam tingkat konsumeris yaitu : tingkat perhatian terhadap tayangan iklan, tingkat pengertian terhadap tayangan iklan, tingkat kesadaran terhadap tayangan iklan dan tingkat pemakaian terhadap produk.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Tingkat religiusitas siswi-siswi MAN 1 Kota Magelang pada tahun ajaran 2003-2004 untuk kategori tinggi dengan frekuensi 8 atau 17 %, kategori sedang dengan frekuensi sebanyak 30 atau 63, 8 % dan kategori rendah dengan frekuensi 9 atau 19,2 % (lihat lampiran 8). Dapat disimpulkan bahwa tingkat religiusitas para siswi MAN 1 Kota magelang adalah sedang, artinya ketaatan kepada agama hal ini yang diwujudkan dengan mengerjakan syari'at-syari'at agama baik yang berupa larangan ataupun perintahnya masuk pada kategori sedang.
2. Tingkat konsumeris siswi-siswi MAN 1 Kota Magelang tahun ajaran 2003-2004 untuk kategori tinggi dengan frekuensi 4 atau 8,5 %, kategori sedang dengan frekuensi sebanyak 30 atau 63, 8 % dan kategori rendah dengan frekuensi 13 atau 27,7 % (lihat lampiran 8). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat konsumeris para siswi MAN 1 Kota magelang adalah sedang, artinya dalam pembelian atau pengonsumsiian terhadap produk yang ditawarkan melalui iklan masuk pada kategori sedang.
3. Ada hubungan antara tingkat religiusitas dan tingkat konsumeris pada siswi-siswi MAN 1 Kota Magelang, dengan nilai Chi-kuadrat 19,302 atau lebih besar dari tabel pada taraf signifikansi 1 % (13,3).

B. SARAN

1. Kepada pihak sekolah.

Untuk menjadi bahan pertimbangan untuk dapat menambah pengetahuan keagamaan tidak hanya melalui jam pelajaran, mungkin bisa dengan diadakan diskusi-diskusi atau kegiatan positif yang lain diluar jam sekolah.

2. Kepada orang tua.

Hendaknya bimbingan dan keterbukaan dalam berkomunikasi dengan anak-anak untuk ditingkatkan. Gejolak emosi yang terkadang sulit dibendung perlu penanganan dan pengawasan yang intens. Sebab, tanpa penanganan dan pengawasan maka remaja akan tumbuh “liar” tanpa pegangan dan panutan hidup. Akibatnya jiwanya labil dan gampang dipengaruhi lingkungan.

3. Kepada para siswi.

Hendaknya bisa mempergunakan waktu luang untuk diisi dengan kegiatan yang positif untuk berprestasi.

4. Kepada para pengusaha periklanan.

Untuk tidak menjual mimpi-mimpi saja dan hanya mengejar bisnis semata yang akan menjerumuskan masyarakat pada penyakit konsumtif, dan memperhatikan etika dalam beriklan

C. PENUTUP

Alangkah bijaksana kiranya, apabila penyusun terlebih dahulu mengucapkan puji syukur Alhamdulillah berkat petunjuk dan hidayah Allah, serta dorongan dan bimbingan yang diberikan bapak pembimbing juga bantuan dari segala pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Dalam penulisan skripsi ini penyusun menyadari sepenuhnya bahwa semua yang tersusun dalam skripsi ini tidak terlepas hubungannya dengan kadar kemampuan penyusun, sebagai insan biasa yang hanya bisa berusaha dan berserah diri. “ *Tak ada gading yang tak retak* ”, penyusun menyadari dari tiap kata yang tersusun tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan.

Untuk itu kritik dan saran dari para pembaca yang budiman sangat penyusun harapkan untuk penyempurnaan skripsi ini, hal ini akan berguna bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan pembahasan ini.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Mulkhan, Abdul Munir, *Teologi Kebudayaan dan Demokrasi Modernitas*, Yogyakarta : Pustaka pelajar. 1995.
- Al-Ghifari, Abu, *Kudung Gaul Berjilbab Tapi Telanjang*, Bandung : Mujahid Press. 2002.
- Sudijono, Anas, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta : Raja Grafindo Persada. 1995.
- Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan terjemahnya*, Semarang : PT. Tanjung Mas Inti. 1992
- Ancok, Djamaludin dan Fuat Nashori, *Psikologi Islam Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*, Yogyakarta : Pustaka pelajar. 1994.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, *PERILAKU KONSUMEN*, jilid I, alih bahasa : F.X. Budiyanto, Jakarta : Binarupa Aksara, 1994.
- Yuliadi, Imamudin, *Ekonomi Islam sebuah pengantar*, cet 1 ,Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Kartono, Kartini, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Bandung : Mandar Maju. 1996.
- Rosyid, Lina Haryanto F, *Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of control Pada Remaja Putri*, Psikologika No.4 tahun II.1997.
- Singarimbun, Masri, Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : LP3ES. 1995.
- Kahf, Monzer, *A Contribution to the Theory of Consumer Behavior in an Islamic Society*, alih bahasa : Khursid Ahmad (ed), Studies in Islamic Economic, Leicester : The Islamic Foundation & IRTI-IDB, 1981
- Kahf, Monzer, *Ekonomi Islam Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar. 1995.
- Manan, Muhammad Abdul, *Teori dan Praktek ekonomi Islam*, Seri ekonomi Islam, No 2 edisi Lisensi. alih bahasa : Nastangin, Cet :1, Yogyakarta: PT dana Bhakti Wakaf. 1993.
- Madjid, Nurcholish, *Masyarakat Religius*, Jakarta : Paramadina. 1997.
- Partanto, Pius. A, M. Dahlan Al-Barry, *Kamus Ilmiah Populer*, Surabaya : Arkola. 1994.

Anggarasari, Rina Ekaningdyah, *Hubungan Tingkat Religiusitas Dengan Sikap Konsumtif Pada Ibu Rumah Tangga*, Psikologika No.4 tahun II.1997.

Roberson, Roland, *Agama Dalam Analisa dan Interpretasi sosiologi*, alih bahasa : A.Fediyani Saifudin, Jakarta : Rajawali,1993.

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : Rineka Cipta.1998.

Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*, Bandung : Alfabeta. 2002.

Poerwodarminto, WJS, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka. 1998.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA