

JURNAL EKONOMIKA SYARIAH

Journal of Economic Studies

Vol. 3 No. 1 Januari - Juni 2019

PENGARUH PENGETAHUAN DAN SIKAP TERHADAP PERILAKU MEMILIH BANK SYARIAH DENGAN FAKTOR RELIGIUSITAS SEBAGAI MODERATING VARIABLE

Asri Handayani, Heru Aulia Azman, Ismail Novel

PENGARUH FINANCIAL LITERACY TERHADAP PREFERENSI MASYARAKAT KABUPATEN TANAH DATAR MEMILIH PRODUK-PRODUK PENDANAAN PERBANKAN SYARIAH

Febby Irfayunita, Hesi Eka Putri

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR KONSUMSI BERAS ORGANIK DAN NON ORGANIK DI PADANGPANJANG, SUMATERA BARAT

Yimmi Syavardie, Imran, Juarsa Badri

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING YANG DIMODERASI OLEH FAKTOR MASHLAHAH

Fitria Astari, Ismail Novel, Anne Putri

PENERAPAN BAURAN PROMOSI PADA SALURAN DISTRIBUSI BAGI PRODUK UMKM DI KOTA PADANG

Erna Susanti, Dimas Perdana Oskar

PENGARUH RELIGIUSITAS DAN BUDAYA TERHADAP PRILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM MEMBELI MAKANAN KAFE

Rezkina Hayati, Iiz Izmuddin, Anne Putri

PENGARUH PRINSIP ACCOUNTABILITY DAN INDEPENDENCY TERHADAP PREFERENSI MUZAKKI MEMBAYAR ZAKAT DI LEMBAGA AMIL ZAKAT IZI PKPU KOTA BUKITTINGGI

Septia Susanti, Aidi Alfin



Pengaruh Religiusitas Dan Budaya Terhadap Prilaku Konsumen Muslim Dalam Membeli Makanan Kafe

Rezkina Hayati

Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi
rezkinahayati@gmail.com

Iiz Izmuddin

LAIN Bukittinggi
iizmuddin@yahoo.co.id

Anne Putri

STIE Agus Salim Bukittinggi
Anne_kop10@yahoo.com

Diterima: 12 Juni 2019

Direvisi : 21 Juni 2019

Diterbitkan: 30 Juni 2019

Abstract

This research attempts to analyze the effect of religiosity and culture on purchasing decisions in buying cafe food in Bukittinggi partially or simultaneously. The design of this study is quantitative correlational. The population is Muslim teenagers in the city of Bukittinggi. The sample of this study was Muslim teenagers in the Bukit Tinggi town who bought cafe food. Furthermore, the determination of the sample to be used as the respondent was done by purposive sampling, by taking and selecting Muslim adolescents in Bukittinggi as respondents.

Based on the results of the study it can be concluded that: partially Religiosity and Culture have a positive effect on purchasing decisions in buying cafe food, while Religiosity and Culture simultaneously influence purchasing decisions in buying cafe food where the contribution of the determination coefficient (R Square) is 38.8% and the remaining 61.2% is influenced by other variables which are not included in this similarity regression or variables not examined.

Keyword : *Religiosity, Culture, Purchasing Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas dan budaya terhadap keputusan pembelian dalam membeli makanan kafe di Bukittinggi secara parsial atau simultan. Desain penelitian ini adalah kuantitatif korelasional. Populasi adalah remaja muslim kota Bukittinggi Sampel penelitian ini adalah remaja muslim kota bukittitnggi yang membeli makanan kafe. Selanjutnya penentuan pengambilan sampel yang akan dijadikan responden dilakukan secara *purposive sampling*, dengan mengambil dan memilih remaja muslim yang ada di Bukittinggi sebagai responden.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : secara parsial *Religiusitas* dan Budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam membeli makanan kafe, sedangkan *Religiusitas* dan Budaya secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam membeli makanan kafe dimana kontribusi koefisien determinasi (R Square) adalah 38,8% dan sisanya 61,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam regresi kesamaan ini atau variabel yang tidak diteliti.

Kata Kunci : *Religiosity, Culture, Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Manusia sebagai makhluk hidup pasti melakukan kegiatan konsumsi. Mengartikan konsumsi sebagai suatu kegiatan penggunaan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan manusiawi (*The Use Of Good And Service In The Satisfaction Of Human Want*). Dalam perkembangan sistem periklanan saat ini mampu mempengaruhi psikologi konsumen sehingga membuat masyarakat menjadi berlebihan dalam melakukan konsumsi yang pada bidang psikologi disebut sebagai sikap konsumtif.

Dalam perilaku berkonsumsi tentu tidak dapat dipisahkan dengan peranan ketaatan terhadap agama sebagai tolak ukur cara pandang kehidupan dunia yang cenderung mempengaruhi gaya hidup, perilaku dan selera. Maka saat itu muncul sifat *israf* atau berlebih-lebihan, yang mana Allah memberi batasan kepada hambanya dalam berkonsumsi.¹

Selama beberapa dekade negara-negara muslim telah mengikuti suatu pola konsumsi yang dijiplak dari budaya konsumen barat yang mengukur nilai seseorang berdasarkan kemewahan hidup dan frekuensi belanjanya. Dengan begitu, gaya hidup mahal yang bahkan beberapa negara industri yang kaya pun hampir tidak menjangkaunya, telah menjadi simbol *prestise* (gaya hidup) di negara-negara muslim yang miskin. Ini semua bersamaan dengan sejumlah kebiasaan, berlangsung sejak lahir sampai mati, telah mengarah pada pola konsumsi yang tidak realistis dan tidak berdasar dipandang dari sudut pandang nilai-nilai Islami dan sumber dayanya. (Chapra, 1999). Islam mengajarkan umatnya untuk berkonsumsi dengan cara menjauhi produk yang haram, sederhana, sesuai dengan kebutuhan, dan lain-lain. Hal ini terdapat dalam Al-Qur'an Surat Al-A'raf ayat 31 yang artinya:

"Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan.

¹ Haroni Doli H. Ritonga, "Pola Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonom* , Vol, 13, No. 3 Juli 2010

Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

Seorang muslim yang berakal (memahami) seharusnya dapat mengamalkan ilmu yang dimilikinya dalam kehidupan sehari-hari sebagai wujud ketaatan seorang hamba kepada Allah SWT. Kemampuan masyarakat atau seseorang dalam mengamalkan ajaran agama yang dianutnya dapat dilihat dari tingkat ketaatan atau *Religiusitas* yang dimiliki. Oleh karena itu *Religiusitas* dianggap dapat mewakili bagaimana seorang muslim dapat mengimplementasikan apa yang diyakini dan dipahami dari ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam kegiatan konsumsi.²

Konsumen melihat diri mereka sendiri dan bereaksi terhadap lingkungan mereka, karena setiap individu mempersepsikan dunia dengan pendapat dan cara pandang masing-masing. Singkatnya, budaya dapat memuaskan kebutuhan, budaya bisa dipelajari, dan yang paling penting adalah budaya berkembang, karena semakin berkembangnya budaya atau yang biasa kita dengar dengan istilah *Up To Date* maka akan semakin berkembang pula daya beli seseorang.

Penelitian terdahulu yang mengungkapkan adanya pengaruh *religiusitas* dan budaya terhadap perilaku konsumen antara lain, penelitian yang dilakukan oleh Syed Syah Alam,³ menyatakan bahwa agama memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim. Umat Islam di Shah Alam dan Bangi Selangor Malaysia mempertimbangkan Islam sebagai sumber referensi dalam konsumsi, mereka memenuhi kebutuhan mereka secara sederhana, seperti yang diperintahkan Allah dalam Al-Qur'an.

² Jalaluddin, *Psikologi Agama*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2001), hal.89

³ Syed Shah Alam, "Is Religiosity An Important Determinant On Muslim Consumer Behaviour In Malaysia?", *Journal of Islamic Marketing* Vol. 2 No. 1, 2011 pp. 83-96

Kemudian Anton Bawonomengungkapkan bahwa tingkat konsumsi seorang muslim di Yogyakarta masih tergolong rasional dan tidak berlebihan. Salah satu penyebab rasionalnya konsumsi seorang muslim adalah tingkat religiusitas, sehingga konsumsinya tidak berlebihan,⁴ Selanjutnya Muhammad Reza Hermanto, Aflit Nuryulia Praswati, Yolanda Hani Putriani, Namum demikian ada juga yang mengatakan bahwa religiusitas ini tidak mempengaruhi terhadap perilaku konsumen seseorang, hal ini terbukti dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwiwiyati Astogini, Wahyudin dan Siti Zulaikha Wulandari, di dalam penelitian itu disebutkan bahwa aspek religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal.⁵

Selanjutnya Jojor De'lyma juga mengungkapkan bahwa budaya mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa memang benar budaya sangat mempengaruhi perilaku manusia, tidak hanya dari segi aspek pola hidup saja tetapi dari daya belinya, Selanjutnya Abdul Ghani,⁶ Dan Tri Bodroastuti, Kussudyarsana. Namun demikian ada mengatakan bahwa budaya tidak mempengaruhi seseorang dalam melakukan kegiatan konsumsi, sebagaimana terbukti pada penelitian Mariani Shoshana Giantara Dan Jesslyn Santoso, hasil dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa berdasarkan analisis mean budaya memiliki rata-rata yang tinggi tetapi tidak mendorong perilaku keputusan pembelian.⁷

⁴ Anton Bawono, "Kontribusi Religiusitas Dalam Rasionalitas Konsumsi Rumah Tangga

⁵ Dwiwiyati Astogini, Wahyudin dan Siti Zulaikha Wulandari, "Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal", *Fakultas Ekonomi Universitas Jendral Soedirman*, Vol. 13, No. 1, Maret 2011

⁶ Abdul Ghani dan Tri Bodroastuti, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah Di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)", *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi : Semarang*, Vol. 2, No1. 2007

⁷ Mariani Shoshana Giantara Dan Jesslyn Santoso, "Pengaruh Budaya, Sub Budaya, Kelas

Dengan menjamurnya pembangunan pusat perbelanjaan apalagi setingkat mall atau plaza di kota-kota besar dan tidak terkecualinya kota Bukittinggi hal tersebut menunjukkan tingginya budaya konsumtif di kalangan masyarakat. Lebih-lebih seiring berjalannya waktu, fungsi mall telah mengalami pergeseran yang awalnya sekedar tempat berbelanja kini pihak pusat perbelanjaan mulai melebarkan sayapnya dengan menambah lini usaha yang ditujukan sebagai tempat makanan atau kafe.

Kafe bukanlah hal yang baru dalam dunia bisnis. Kafe pada saat sekarang ini banyak dinikmati oleh masyarakat, khususnya anak muda atau remaja di daerah perkotaan. Kafe tidak hanya menjadi tempat untuk makan dan minum, tetapi juga menjadi tempat berkumpul atau *bongout* anak muda atau remaja bahkan kafe sering juga dijadikan tempat *meeting* bagi beberapa kalangan masyarakat. Keberadaan kafe saat sekarang ini sudah sangat berkembang. Hal itu terlihat banyaknya muncul kafe baru dengan berbagai menu andalan dan memiliki ciri khas masing-masing. Selain itu banyak juga kafe yang mengombinasikan berbagai jenis makanan dan minuman untuk menarik perhatian anak muda atau remaja atau target *audince* masing-masing. Hal ini dapat kita lihat banyaknya kafe tersebar dikota Bukittinggi yaitu *Hau's Tea, Cafe And Resto Rumah Pobon Abdul, Soerabi Enbaii, Ck Center Resto, Kawali Square, Minori Bento, pizza but* dll, Hal semacam ini tentu mengakibatkan timbulnya perilaku konsumtif bagi masyarakat, tak terkecualinya kalangan remaja-remaja.⁸

Kelompok masyarakat yang cenderung bersikap konsumtif adalah remaja, karena mereka menganggap bahwa penampilan dan gaya hidup mewah memiliki status lebih tinggi dalam kelompok, dan juga lebih di akui dalam kelompok mereka sangat

Sosial, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Kue Tradisional Oleh Mahasiswa Di Surabaya", *Jurnal : Manajemen Perhotelan*, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia. Vol. 13. No 2, 2011

⁸ Badan Pusat Statistik Kota Bukittinggi 2016

mudah dipengaruhi oleh lingkungan pergaulan ataupun budaya.⁹ Sebagaimana remajayang penulis maksud yaitu pengertian remaja menurut Depkes RI (2009) yaitu seseorang yang rentang umurnya antara 12 tahun sampai 25 tahun. Remaja ini ada masa remaja awal yang mana umurnya antara rentang 12 tahun sampai 16 tahun, dan ada juga masa remaja akhir yang usianya rentang antara 17 tahun dan 25 tahun.

Sebagaimana yang kita lihat pada saat ini khususnya remaja muslim kota Bukittinggi yang lebih senang membeli makanan di tempat-tempat atau kafe yang menjamur di kota Bukittinggi, yang mana biaya makanan di tempat tersebut lebih mahal di banding makanan-makanan yang tradisional dan juga ada pajaknya, dengan membeli makanan di tempat atau di kafe tersebut mereka beranggapan merupakan suatu trend dan gaya hidup saat ini, dan merupakan keinginan nafsu belaka tanpa memfikirkan apakah itu merupakan kebutuhan atau hanya sekedar mengikuti trend atau keinginan saja. Dan juga di kafe-kafe tersebut di sediakan *Wife* gratis oleh pemilik kafe tersebut, hal tersebut akan dapat menghabiskan waktu untuk memanfaatkan *wife* gratis tersebut, dan juga dapat terjerumus kepada membuang-buang waktu pada hal yang tidak bermanfaat seperti mendownload-dowlod hal-hal yang tidak penting yang mana hal tersebut akan mubazir, sebagaimana kita ketahui bahwa Allah SWT sangat melarang hal-hal yang berkaitan dengan mubazir tersebut, firman Allah SWT dalam surat Al-Isra': 27 yang artinya

"Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.

Dan juga kebanyakan dari remaja-remaja saat ini khususnya remaja muslim kota Bukittinggi melakukan kegiatan konsumsi di kafe dengan membeli makanan kafe tersebut dilihat adanya dilandasi sifat pamer kepada orang lain yaitu dengan makan

di kafe tersebut mereka berselfi-selfi yang mana di apolod yang di beranggapan dengan makan di kafe tersebut akan memiliki gaya hidup yang lebih di banding dengan yang lainnya. Dan makan di Kafe tersebut hanya juga mengikuti budaya yang berkembang pada saat ini yang mana makan atau membeli makanan di kafe sebagaimana yang penulis sebutkan di atas agar terlihat kekinian dan juga mengikuti gaya hidup yang semakin modern ini, Tanpa mempertimbangkan apakah tercapai tujuan dari melakukan konsumsi tersebut yaitu *maslahah*. Kalau kita dalam melakukan konsumsi (makan di kafe) tersebut tidak lagi memperhatikan manfaat dari kegiatan konsumsi kita maka tujuan dari konsumsi tersebut tidak lah tercapai.¹⁰

Penelitian dilakukan pada remaja muslim kota Bukittinggi, pemilihan Bukittinggi karena daerah ini masih merupakan bagian dari wilayah adat Minangkabau, yang mana masyarakat Minangkabau tersebut sangat berpegang teguh dengan adat, budaya dan ajaran agama Islam. Dimana masyarakat Minangkabau memegang kata-kata adat "*Adat basandi syarak, syarak basandi kitabullah*" yang artinya setiap adat dan kebiasaan yang berlaku berdasarkan Syariat Islam (Al-Qur'an dan Hadits). Dengan nilai-nilai atau budaya yang religius yang tinggi ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian seseorang dalam membeli makanan kafe.

Namun di sisi lain Bukittinggi merupakan sebuah kota yang memiliki perkembangan yang sangat pesat terutama dalam kegiatan perdagangan. Dimanikota ini merupakan salah satu sentra perdagangan terbesar di Sumatera Barat, karena banyak terdapat pusat perbelanjaan baik grosir maupun eceran. Kemudian kota Bukittinggi juga merupakan kota wisata. Sehingga kota ini banyak menyediakan tempat-tempat perbelanjaan, restoran, kafe dan tempat-

⁹ Alfitri, "Budaya Konsumerisme Masyarakat Perkotaan", *Jurnal : Majalah Empirika*, Vol. XI, No: 01, 2007

¹⁰ Nurul Huda, "Prilaku Konsumsi Islami", *Jurnal : Diskusi Bulanan Fak. Ekonomi Univ. Yarsi*, 26 Nov 2006

tempat makanan yang dapat menjadi pilihan bagi konsumen untuk membeli makanan.¹¹

Masyarakat perkotaan merupakan masyarakat yang rentan dengan budaya *konsumerisme* atau konsumsi yang berlebihan hal ini disebabkan karena yang pertama banyaknya pusat-pusat perbelanjaan, yang kedua perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang dibentuk secara sistematis oleh media massa khususnya televisi dan penampilan serta gaya pajangan pusat-pusat perbelanjaan yang diadopsi dari berbagai model, dan yang ketiga bagi masyarakat kota yang berpenghasilan rendah akan mengakibatkan menurunnya kualitas hidup yang tidak jarang menghasilkan perbuatan kriminal dan kerusakan rumah tangga.¹² Namun jika masyarakatnya memiliki tingkat *Religiusitas* yang baik dan perilaku konsumsi yang Islami tentu hal ini tidak akan terjadi.

Melihat fenomena terindikasinya perilaku konsumtif dikalangan remaja dan terdapat gaya hidup meniru model, orang lain, atau trend saat ini dan juga adanya ketidakkonsistenan pengaruh religiusitas dan budaya terhadap perilaku konsumen yang dilihat pada penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik memilih judul *Pengaruh Religiusitas Dan Budaya Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Dalam Membeli Makanan Kafe (Studi Kasus Remaja Muslim Kota Bukittinggi)*

Religiusitas

Religiusitas merupakan sebagai komitmen religius (yang berhubungan dengan agama atau keyakinan iman) yang dapat dilihat melalui aktivitas atau perilaku individu yang bersangkutan dengan agama atau keyakinan yang dianut.¹³

Budaya

¹¹ Badan Pusat Statistik Kota Bukittinggi 2016

¹² Alfitri, "Budaya Konsumerisme Masyarakat Perkotaan", *Jurnal : Majalah Empirika*, Vol, XI, No: 01, 2007

¹³ Djamaluddin Ancok Dan Fuat Nashori Suraso, *Psikologi Islam Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2011), Hal. 76

Faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyeleksi dan mengkonsumsi suatu produk secara mendalam dan konsisten. Pengaruh faktor ini akan bersifat lebih permanen dan walaupun berubah perlu usaha keras untuk mengubahnya.¹⁴

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi.¹⁵

Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kafe

Religiusitas merupakan sebagai komitmen religius (yang berhubungan dengan agama atau keyakinan iman) yang dapat dilihat melalui aktivitas atau perilaku individu yang bersangkutan dengan agama atau keyakinan yang di anut.¹⁶ Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia yang dapat berpengaruh terhadap perilaku individu tersebut, oleh sebab itu religiusitas juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam membeli makanan kafe.

Penelitian oleh Syed Syah Alam menyatakan bahwa religiusitas atau agama memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim. Umat Islam di Shah Alam dan Bangi Selangor Malaysia mempertimbangkan Islam sebagai sumber referensi dalam konsumsi, mereka memenuhi kebutuhan mereka secara sederhana, seperti yang diperintahkan Allah dalam Al-Qur'an.¹⁷

¹⁴ Philip Kotler, *Pemasaran Di Indonesia : Analisa Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian* (Jakarta : Salemba Empat, 2002) Hal. 25

¹⁵ Philip Kotler, *Pemasaran Di Indonesia : Analisa Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian* (Jakarta : Salemba Empat, 2002) , Hal. 204

¹⁶ Djamaluddin Ancok Dan Fuat Nashori Suraso, *Psikologi Islam Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar 2011) Hal. 80-81

¹⁷ Alam shah Syed, (2011), "Is Religiosity An Important Determinant On Muslim Consumer

begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Anton Bawono, mengungkapkan bahwa tingkat konsumsi seorang muslim di Yogyakarta masih tergolong rasional dan tidak berlebihan. Salah satu penyebab rasionalnya konsumsi seorang muslim adalah tingkat religiusitas, sehingga konsumsinya tidak berlebihan..¹⁸ Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 = Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan kafe.

Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kafe

Faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyeleksi dan mengkonsumsi suatu produk secara mendalam dan konsisten. Pengaruh faktor ini akan bersifat lebih permanen dan walaupun berubah perlu usaha keras untuk mengubahnya.¹⁹

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Pengiklan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

Penelitian oleh Jojor De'lyma juga mengungkapkan bahwa budaya mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa memang benar budaya sangat mempengaruhi perilaku manusia, tidak hanya dari segi aspek pola hidup saja tetapi

dari daya belinya,²⁰, begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Abdul Ghani Dan Tri Bodroastuti, juga mengungkapkan bahwa budaya mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa memang benar budaya berpengaruh terhadap perilaku konsumen, yang mana ia juga mengatakan bahwa apabila faktor budaya lebih ditingkatkan maka perilaku konsumen dalam membeli juga akan mengalami peningkatan. Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 = Budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan kafe.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional (correlation research). Dalam penelitian ini digunakan penelitian korelasional untuk mengetahui hubungan antara pengaruh religiusitas dan budaya terhadap perilaku konsumen muslim dalam membeli makanan kafe. Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Bukittinggi, Provinsi Sumatera Barat. Dan penelitian ini di tujukan kepada remaja muslim (konsumen) makanan kafe.

Data penelitian ini berupa data yang diperoleh dari kuesioner dan merupakan data primer yang diperoleh dari sampel penelitian yaitu remaja

muslim kota bukittinggi, yang mana di ukur dengan menggunakan skala likert 5 poin, untuk variabel religiusitas adalah sangat setuju (SS), Setuju (S) , Kurang Setuju (KS), tidak Setuju (TS), sangat tidak Setuju (STS). Kemudian untuk analisis kuantitatif maka pilihan jawaban tersebut diberi skor : sangat Setuju (5), setuju (4), kurang setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Sedangkan untuk variabel Budaya dan Keputusan Pembelian di sediakan pilihan jawaban selalu (SL), Sering (SR), Kadang-

Behaviour In Malaysia?”, *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 2 No. 1, pp. 83-96

¹⁸ Bawono Anton, (2014), “Kontribusi Religiusitas Dalam Rasionalitas Konsumsi Rumah Tangga Muslim”, *Inferensi, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*. Vol. 8, No. 2, Desember: 287-308

¹⁹ Philip Kotler, *Pemasaran Di Indonesia : Analisa Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian* (Jakarta : Salemba Empat, 2002) Hal. 25

²⁰ Abdul Ghani dan Tri Bodroastuti, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah Di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)”, *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi : Semarang* , Vol. 2, No1. 2007

kadang (KD), Jarang (JR), Tidak pernah (TP). Pilihan jawaban tersebut diberi skor : selalu (5), sering (4), kadang-kadang (3), jarang (2) dan tidak pernah (1).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi statistik deskriptif dengan menghitung Tingkat Capaian Responden (TCR), uji kualitas data

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Dengan nilai df dari 100 maka diketahui r tabel hitung sebesar 0,1946 Suatu pernyataan dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Hasil uji validitas variabel religiusitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Perhitungan Uji Validitas Instrumen Variabel Religiusitas

Dimensi	Butir pertanyaan	R hitung	R tabel	keputusan	
Akidah	R1	0,850	0,1946	Valid	
	R2	0,778	0,1946	Valid	
	R3	0,817	0,1946	Valid	
	R4	0,789	0,1946	Valid	
	R5	0,785	0,1946	Valid	
	Syariah	R6	0,78	0,1946	Valid
		R7	0,778	0,1946	Valid
		R8	0,759	0,1946	Valid
		R9	0,41	0,1946	Valid
		R10	0,85	0,1946	Valid
Akidah	R11	0,698	0,1946	Valid	
	R12	0,797	0,1946	Valid	

yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi. Selain uji tersebut, penelitian ini juga menggunakan uji hipotesis yang meliputi analisis regresi berganda, uji kelayakan model menggunakan uji F, uji t dan uji koefisien determinasi (R^2)

	R13	0,754	0,1946	Valid
	R14	0,623	0,1946	Valid
	R15	0,929	0,1946	Valid

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 1 dapat di ketahui, bahwa semua butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen dinyatakan valid, sehingga butir-butir pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur tingkat religiusitas berdasarkan dimensi akidah, syariah, dan akhlak. Sedangkan hasil uji validitas untuk instrumen budaya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 Hasil Perhitungan Uji Validitas Instrumen Variabel Budaya

Butir pertanyaan	R hitung	R tabel	keputusan
B1	0,64	0,1946	Valid
B2	0,627	0,1946	Valid
B3	0,671	0,1946	Valid
B4	0,752	0,1946	Valid
B5	0,81	0,1946	Valid
B6	0,764	0,1946	Valid
B7	0,068	0,1946	Valid
B8	0,617	0,1946	Valid
B9	0,776	0,1946	Valid
B10	0,656	0,1946	Valid

Sumber : Data Primer, diolah

Dari tabel 2 dapat di ketahui bahwa semua butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen dinyatakan valid, sehingga butir-butir pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur tingkat budaya, sub budaya dan kelas sosial. Sedangkan hasil uji validitas untuk instrumen keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 Hasil Perhitungan Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

Butir Pertanyaan	R hitung	R tabel	keputusan
KP1	0,647	0,1946	Valid
KP2	0,526	0,1946	Valid
KP3	0,571	0,1946	Valid
KP4	0,537	0,1946	Valid
KP5	0,629	0,1946	Valid
KP6	0,733	0,1946	Valid
KP7	0,718	0,1946	Valid
KP8	0,673	0,1946	Valid
KP9	0,796	0,1946	Valid
KP10	0,718	0,1946	Valid
KP11	0,65	0,1946	Valid
KP12	0,66	0,1946	Valid

Sumber : Data Primer, diolah

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas di atas, dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Sehingga dapat dikatakan semua butir pernyataan yang berhubungan dengan *religiusitas*, budaya terhadap keputusan pembelian adalah valid.

Uji Realibilitas

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Dimana kuesioner dinyatakan reliabel apabila hasil koefisien *Alpha* (α) > taraf signifikansi 60% atau 0,6. Hasil uji reliabilitas telah diringkas dalam tabel 4 berikut:

Tabel 4 Ringkasan Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach alpha	Nilai kritis	Keterangan
1	Religiusitas	0,769	0,6	Reliabel
2	Budaya	0,837	0,6	Reliabel
3	keputusan pembelian	0,768	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah

Dari tabel di atas, diperoleh *Cronbach's Alpha* dari variabel religiusitas, budaya dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban dari responden adalah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Apabila ingin mengetahui apakah residual berdistribusi normal residual yang normal adalah yang memiliki nilai signifikan 0,05. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 5 berikut.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	633.574.401
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.051
	Negative	-.112
Kolmogorov-Smirnov Z		1.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.162
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data Primer, diolah

Diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,162 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Apabila ingin menguji adanya multikolonieritas dapat dilihat melalui nilai *Varians Inflanations Faktor (VIF)* < 10 dan yang *tolerance* > 0,1. Apabila terdapat korelasi yang tinggi sesama variabel atau menambah variabel bebasnya. Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 6
Ringkasan Hasil Uji Mutikolonieritas

Varia bel	Toler ance	VI P	Kesimpula n
Religiu sitas	0,991	1,009	Tidak terjadi multikolonie ritas
Budaya	0,991	1,009	Tidak terjadi multikolonie ritas

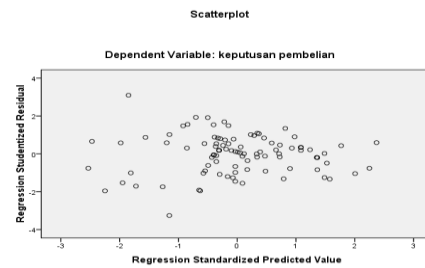
Sumber : Data Primer, diolah

Dari tabel 6 di atas, hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* yang kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satupun variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas (independen) dalam model regresi.

Uji Heteraskedastisitas

Metode yang digunakan adalah metode chart (diagram *Scatterplot*). Dimana jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada diagram 1 berikut:

Diagram 1
Hasil Uji Heteraskedastisitas



Berdasarkan diagram *Scatterplot* di atas, jelas bahwa tidak ada pola tertentu karena titik menyebar tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Uji autokorelasi

Pengujian autokorelasi dilakukan dengan *nujirun test*, yang mana dasar pengambilan keputusan dalam uji run test ini yaitu :

1. jika nilai *asymp.sig. (2-tailed)* lebih kecil < dari 0,05 maka terdapat gejala autokorelasi
 2. sebaliknya, jika nilai *Asymp.sig. (2-tailed)* lebih besar > dari 0,05 maka tidak terdapat gejala autokorelasi
- Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel 7 berikut :

Tabel 7
Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.72089
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	42
Z	-1.809
Asymp. Sig. (2-tailed)	.070
a. Median	

Sumber : Data Primer, diolah

Dari tabel 10 di atas, di ketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,70 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala atau masalah autokorelasi, sehingga analisis regresi berganda dapat dilanjutkan.

Uji Hipotesis

Dari hasil uji normalitas data yang telah dilakukan maka diketahui bahwa data yang digunakan dalam persamaan regresi ini terdistribusi secara normal, tidak terdapat multikolonieritas dan bebas heterokedastisitas sehingga memenuhi persyaratan untuk melakukan analisis regresi berganda dengan baik.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 8
Hasil Persamaan Linier

Model		Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	14.294	3.968	
	X1	.204	.050	.323
	budaya	.534	.085	.502

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : data primer, diolah

Berdasarkan tabel 8 di atas, maka diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 14,294 + 0,204X_1 + 0,534X_2 + e$$

Penjelasan mengenai analisis pengaruh masing - masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Konstanta
Nilai konstanta dari persamaan regresi ini sebesar 14,294 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel *religiusitas*, dan budaya maka keputusan pembelian sebesar 14,294
2. Koefisien Variabel X_1 sebesar 0,204 menyatakan apabila variabel *religiusitas* naik satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,204 satuan, dalam hal ini faktor lain yang

mempengaruhi keputusan pembelian dianggap konstan.

3. Koefisien Variabel X_2 sebesar 0,534 menyatakan bahwa apabila variabel budaya sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,534 satuan, dalam hal ini faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dianggap konstan.

Uji F

Uji F dapat digunakan untuk melihat model regresi yang digunakan sudah signifikan atau belum, dengan ketentuan bahwa jika $p\ value < (\alpha) = 0,05$ dan $f\ hitung > f\ tabel$, berarti model tersebut signifikan dan bisa digunakan untuk menguji hipotesis. Dengan tingkat kepercayaan untuk pengujian hipotesis adalah 95% atau $(5\%) = 0,05$. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 9 berikut:

Tabel 9
Hasil uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	2.515.286	2	1.257.643	30.697
	Residual	3.974.024	7	40.969	
	Total	6.489.310	9		

a. Predictors: (Constant), budaya, X1

Sumber : Data Primer, Diolah

Dari tabel 9 di atas, diperoleh F hitung sebesar $30,697 > F\ tabel$ sebesar 2,70 dan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, religiusitas dan budaya secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Jika signifikan nilai t hitung yang dapat dilihat dari analisis regresi menunjukkan kecil dari $\alpha = 5\%$, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan tingkat kepercayaan untuk pengujian hipotesis adalah 95% atau $(\alpha) = 0,05 (5\%)$. Uji t dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS Statistic 21. Hasil pengujian hipotesa dapat dilihat pada tabel 10 berikut:

Tabel 10
Pengujian hipotesis coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.294	3.968		3.603	.000
	X1	.204	.050	.323	4.047	.000
	budaya	.534	.085	.502	6.285	.000

Sumber : Data Primer, diolah

Penjelasan mengenai analisis pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan dibagian selanjutnya.

1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda melalui aplikasi SPSS diketahui bahwa variabel bebas *religiusitas* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka *religiusitas* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *religiusitas* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam membeli makanan kafe, diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Aflit Nuryulia Praswati Dkk, Yolanda Hani Putri, Muhammad Reza, Hermanto Reza Hermanto, Syed Syah Alam.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa Religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ditolak.

2. Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian signifikansi pada variabel budaya memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Maka budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan kafe, diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian jojor De' lyma, Abdul Ghani Dan Tri Bodroastuti, Kussudyarsana.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Tabel 11
Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	.388	.375	6.401

a. Predictors: (Constant), budaya, X1

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,388. Nilai R Square 0,388 ini berasal dari pengkuadratan nilai

koefisien korelasi atau R yaitu $0,623 \times 0,623 = 0,388$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,388 atau sama dengan 38,8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel religiusitas, budaya secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 38,8%. Sedangkan sisanya ($100\% - 38,8\% = 61,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Dari analisis regresi berganda di atas melalui aplikasi SPSS di ketahui bahwa variabel religiusitas nilai signifikasnsi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka *religiusitas* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam membeli makanan kafe itu, berarti ketika remaja muslim memiliki religius yang tinggi maka keputusan pembeliannya juga akan semakin islami, dan sebaliknya jika *religiusitas* remaja muslim tersebut kurang maka keputusan pembelannya juga akan kurang islami.

Selanjutnya pada variabel budaya, budaya memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam membeli makanan kafe itu berarti jika budaya berkembang maka keputusan pembelian remaja dalam membeli makanan kafe tersebut juga akan bertambah. Dan sebaliknya budaya tidak berkembang maka keputusan pembelian remaja muslim kota bukittinggi juga berkurang.

Jadi kontribusi keilmuan dalam penelitian ini adalah faktor religiusitas dan budaya mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seseorang, maka dari itu produsen barang dan jasa di harapkan bisa menggunakan dua faktor ini dalam menghasilkan produk barang dan jasa.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel religiusitas terhadap keputusan

pembelian remaja muslim kota Bukittinggi dalam membeli makanan kafe. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 4.047 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi ($p < 0,10$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa semakin *religius* remaja muslim kota bukittinggi maka keputusan pembeliannya juga akan semakin islami, dan sebaliknya jika *religiusitas* remaja muslim tersebut kurang maka keputusan pembelannya juga akan kurang islami.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel budaya terhadap keputusan pembelian remaja muslim kota Bukittinggi. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 6,285, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi ($p < 0,10$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa jika budaya berkembang maka keputusan pembelian remaja dalam membeli makanan kafe tersebut juga akan bertambah. Dan sebaliknya budaya tidak berkembang maka keputusan pembelian remaja muslim kota bukittinggi juga berkurang.

Saran

Saran yang dapat diberikan sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Karena religiusitas dan budaya memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian remaja kota Bukittinggi, dan remaja muslim memiliki tingkat religiusitas yang cukup tinggi maka sebaiknya hal tersebut dapat ditingkatkan lagi, dan juga budaya
2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan populasi dan sampel yang lebih besar untuk mengetahui perilaku konsumsi masyarakat muslim di area yang lebih luas.
3. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengembangkan model dan menambahkan variabel lain yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian remaja muslim lainnya.

4. Penelitian juga bisa dikembangkan dengan metode penelitian lain yang lebih komplis dan komprehensif, sehingga data dan informasi yang diperoleh lebih akurat dan mendalam.

Referensi

- Alfitri, (2007), "Budaya Konsumerisme Masyarakat Perkotaan", *Jurnal Majalah Empirika*, Volume XI, No: 01
- Ancok Djamaluddin Dan Fuat Nashori Suroso, (2011), *Psikologi Islam Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Astogini Dwiwiyati, (2011). Wahyudin dan Siti Zulaikha Wulandari, "Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal", *Fakultas Ekonomi Universitas Jendral Soedirman*, Vol. 13, No. 1
- Badan Pusat Statistik kota Bukittinggi Tahun 2017
- Bawono Anton, (2014), "Kontribusi Religiusitas Dalam Rasionalitas Konsumsi Rumah Tangga Muslim", *Inferensi, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*. Vol. 8, No. 2, Desember: 287-308
- Doli H. Ritonga Haroni, (2010), Pola Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 13. No. 3
- Ghani Abdul dan Tri Bodroastuti, (2007) "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Prilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah Di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)", *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi : Semarang*, Vol. 2. No. 1
- Huda Nurul, (2006), "Prilaku Konsumsi Islami", *Jurnal : Diskusi Bulanan Fak. Ekonomi Univ. Yarsi*
- Jalaluddin, (2001), *Psikologi Agama*, Jakarta : PT Raja Grafindo
- Kotler Phillip, (2002). *Pemasaran Di Indonesia : Analisa Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian*, Jakarta : Salemba Empat
- Shah Alam Syed, (2011), "Is Religiosity An Important Determinant On Muslim Consumer Behaviour In Malaysia?", *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 2 No. 1, pp. 83-96
- Umer Chapra, M. (1999) *Islam dan Tantangan Ekonomi*, Jakarta: Gema Insani Press