

**POLA PERILAKU KONSUMSI ISLAMI MAHASISWA MUSLIM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA DITINJAU DARI TINGKAT RELIGIUSITAS ¹⁾**

Yolanda Hani Putriani
Mahasiswa Program Studi S1 Ekonomi Islam-Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Universitas Airlangga
Email : yolandahanip@yahoo.com

Atina Shofawati
Departemen Ekonomi Syariah – Fakultas Ekonomi dan Bisnis – Universitas Airlangga
Email : atinashofawati@yahoo.com

ABSTRACT:

This research aims to know how Islamic Pattern Behavior Consumption of Students Faculty Economics and Business University Airlangga in in Choosing Halal Food and Thayyib reviewed by level of religiosity. The method that used is qualitative approach with a case study strategy. Data was collected by interviews and direct observation of the object research. The analysis technique that used is descriptive qualitative analysis that is narrating the results of interviews and direct observation. Based on the results of the study concluded that the Faculty of Economics and Business University Press Islamic behavior patterns of consumption good and there is no difference between students of each program of study. Suggestions for further research should deepen the Islamic consumption behavior of various faculties at the University of Airlangga.

Keywords: pattern of behavior, Islamic consumption, halal food and thayyib, level of religiosity

I. PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Manusia pada dasarnya membutuhkan konsumsi untuk bertahan hidup dimana semakin tinggi kebutuhan, konsumsi juga akan bertambah. Konsumsi setiap orang dapat berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan tingkat pendapatan. Pendapatan yang berbeda-beda merupakan penentu utama konsumsi. Bahkan beberapa orang yang memiliki pendapatan sama, konsumsinya dapat berbeda.

Konsumsi Islam tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung

mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif. Saringan moral bertujuan menjaga kepentingan diri tetap berada di dalam batas-batas kepentingan sosial dengan mengubah preferensi individual semata menjadi preferensi yang serasi antara individual dan sosial, serta termasuk pula saringan dalam rangka mewujudkan kebaikan dan kemanfaatan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Muflih, 2006:12).

Berdasarkan penelitian Soesilowati (2010:3) dengan judul "Business Opportunities for Halal Products in the

1)Jurnal ini merupakan bagian dari skripsi dari Yolanda Hani Putriani, NIM : 040810167, yang diuji pada 3 Juli 2015.

Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption" menyebutkan agama dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan perilaku pada umumnya, terutama dalam keputusan untuk membeli makanan dan membangun kebiasaan makanan. Menurut Sack (2001) dalam Hanzae, (2011:2) dampak agama terhadap konsumsi tergantung pada agama itu sendiri dan pada sejauh mana individu menafsirkan dan mengikuti ajaran agama mereka. Di Indonesia dengan penduduk yang mayoritas Muslim memiliki pola konsumsi yang berbeda dengan non Muslim. Sebagai seorang Muslim tidak semua makanan boleh untuk dikonsumsi, terdapat batasan atau aturan yang harus dipenuhi. Batasan konsumsi tersebut dijelaskan pada hadist.

الحلال بين والحرام بين وبينهما أمور مشتبهة (البخاري)

Alhalaa lu bayyinu walharoo mu bayyinu wabainahummaa umuurun mustabhihatun

"Yang halal jelas dan yang haram jelas. Di antara keduanya ada perkara-perkara yang kelam (kabur)" (HR. Al Bukhari).

Menurut Rajab (1980) dalam (Yunus, 2010) halal diyakini bersih, sehat, dan lebih lezat. Selain halal yang harus diperhatikan adalah thayyib. Thayyib tidak hanya digunakan dalam kaitannya dengan makanan secara umum, tetapi juga mencakup berbagai keadaan seperti niat, kata-kata, tindakan, dan keyakinan.

Sesungguhnya halal dan thayyib memberikan kesehatan pada tubuh

manusia. Menurut Muflih (2006:15) yang menjadi batasan konsumsi dalam syariah Islam termasuk pula aspek yang mesti diperhatikan adalah baik, cocok, bersih, dan tidak menjijikkan.

Konsumsi dalam syariah memiliki batasan-batasan yang harus diperhatikan selain halal yaitu tidak berlebih-lebihan. Dalam membelanjakan harta terutama dalam berkonsumsi harus dilakukan secara wajar, karena Allah SWT tidak suka dengan sikap mubazir. Sebagaimana disebutkan dalam hadist.

ان من السفر ان تاكل كلما اشتهيت (ابن ماجه)

Inna minnasyarofi anta' kula kullamaasy tahaita

"Sesungguhnya termasuk pemborosan bila kamu makan apa saja yang kamu bernafsu memakannya" (HR. Ibnu Majah).

Hubungan antara religiusitas dengan keputusan pembelian terdapat dalam penelitian Alam dkk (2011) dalam jurnal yang berjudul "*Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia?*". Penelitian tersebut menunjukkan bahwa individu yang religiusitasnya tinggi cenderung kurang impulsif ketika membuat keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan literatur yang menyatakan bahwa individu yang sangat religius cenderung berperilaku dengan cara yang relatif lebih matang, disiplin dan bertanggung jawab.

Konsep religiusitas Glock (1988) terdapat lima dimensi keberagaman sesuai dengan Islam. *Pertama*, keyakinan

(ideologis) yaitu menunjuk pada tingkat keyakinan seorang Muslim terhadap kebenaran agamanya. *Kedua*, praktik agama (ritualistik) yaitu menunjuk pada kepatuhan seorang Muslim dalam mengerjakan ritual agama. *Ketiga*, pengalaman (eksperiensial) dimana akhlak yang menunjuk pada perilaku yang dimotivasi oleh agamanya. *Keempat*, pengetahuan agama (intelektual) mengacu kepada sejauh mana setiap orang menguasai pengetahuan tentang agamanya. *Kelima*, pengamalan (konsekuensial) mengidentifikasi pada bagaimana seorang individu melakukan ajaran agamanya di dunia terutama dengan manusia lain (Ancok, 2001:80).

Tingkat religiusitas yang memiliki hubungan dengan perilaku konsumen menarik untuk dikaji. Dimensi religiusitas menjadi tolak ukur sejauh mana tingkat religiusitas seseorang mempengaruhi perilaku konsumsi.

Penelitian akan ditujukan pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga dan difokuskan pada semua program studi, yaitu Ekonomi Islam, Manajemen, Akuntansi, Ilmu Ekonomi yang beragama Islam yang berkaitan dengan pola konsumsi Islami yang ditinjau dari tingkat religiusitas. Melalui penelitian ini, dapat diketahui bagaimana pola perilaku mahasiswa yang berasal dari latar belakang ilmu Ekonomi Konvensional dengan perilaku mahasiswa yang berasal dari latar belakang ilmu Ekonomi Islam

karena dari penelitian ini dapat dilihat dan dibedakan bagaimana pola konsumsi mahasiswa yang telah belajar tentang konsumsi halal dengan mahasiswa yang belajar konsumsi secara umum dalam menentukan perilaku konsumsinya yang dilihat dari tingkat religiusitasnya.

Peneliti akan mencoba meneliti lebih mendalam tentang pola perilaku konsumsi Islami berdasarkan tingkat religiusitas, apakah mahasiswa ilmu Ekonomi Islam memiliki pola konsumsi yang berbeda atau bahkan sama saja dengan mahasiswa Ekonomi Konvensional dalam menentukan konsumsinya. Se jauh ini diketahui bahwa mahasiswa Ekonomi Islam telah belajar tentang produk halal lebih mendalam dibandingkan dengan mahasiswa Ekonomi Konvensional yang beragama Islam. Hal ini menarik untuk diteliti dengan tujuan mengetahui apakah ilmu yang telah dipelajari dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari. Perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui permasalahan dengan judul bagaimana pola perilaku konsumsi Islami Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga dalam memilih makanan halal dan *thayyib* ditinjau dari tingkat religiusitas.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut, yaitu bagaimana pola perilaku konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga dalam memilih makanan halal

dan thayyib ditinjau dari tingkat religiusitas?

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui bagaimana pola perilaku konsumsi Islami mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga dalam memilih makanan halal dan thayyib ditinjau dari tingkat religiusitas.

II. LANDASAN TEORI

A. PERILAKU KONSUMSI DALAM ISLAM

Konsumsi merupakan cara penggunaan yang harus diarahkan pada pilihan-pilihan yang baik dan tepat agar kekayaan bisa dimanfaatkan kepada jalan yang sebaik mungkin untuk masyarakat banyak. Perilaku konsumen Muslim yang harus diperhatikan adalah (Said, 2008:60) :

1. Penggunaan barang-barang yang bersih, baik, dan bermanfaat
2. Kewajaran dalam membelanjakan harta
3. Sikap sederhana dan adil
4. Sikap kemurahan hati dan moralitas yang tinggi
5. Mendahulukan kebutuhan yang lebih prioritas

B. BATASAN KONSUMSI DALAM SYARIAH

Dalam konsumsi Islami, konsumsi dibatasi hanya pada barang halal saja sedangkan barang yang haram dilarang. Contohnya, pada makanan dan minuman yang terlarang adalah darah, bangkai, daging babi, daging binatang ketika disembelih diserukan nama selain nama Allah SWT dengan maksud

dipersembahkan sebagai korban untuk memuja berhala dan tuhan-tuhan lain, dan persembahan bagi orang-orang yang dianggap suci atau siapapun kecuali Allah SWT (Muflih, 2006:13).

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهِلَّ

بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۗ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ

إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

innamaa harrama 'alaykumu almaytata waalddama walahma alkhinziiri wamaa uhilla bihi lighayri allaahi famani idthurra ghayra baaghin walaa 'aadin falaa itsma 'alayhi inna allaaha ghafuurun rahiimun

“Sesungguhnya Allah SWT hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah SWT. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah SWT Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS, 2, Al-Baqarah: 173)

Batasan konsumsi dalam syariah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja, tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Dalam tafsir *al-Misbah*, bahwa haram itu ada dua macam, yaitu yang haram karena zatnya, seperti babi, bangkai, darah, dan yang haram karena sesuatu yang bukan dari zatnya, seperti makanan yang tidak diizinkan oleh pemiliknya untuk dimakan

atau digunakan, merugikan diri sendiri dan orang lain, dan dampak negatif lainnya. Komoditi yang halal adalah yang bukan termasuk dalam dua macam ini. Shihab (2002) dalam (Muflih, 2006:14)

C. HALAL DAN HARAM

Halal adalah sesuatu yang mubah (diperkenankan), yang terlepas dari ikatan larangan, dan diizinkan oleh Pembuat Syari'at untuk dilakukan. Haram adalah sesuatu yang dilarang oleh Pembuat Syari'at dengan larangan yang pasti, di mana orang yang melanggarnya akan dikenakan hukuman (siksa) di akhirat, dan adakalanya dikenai hukuman juga di dunia (Qaradhawi, 2007:13).

Haram adalah sesuatu yang Allah SWT larang. Oleh karena itu, seorang Muslim harus dapat mengidentifikasi apa yang halal dan apa yang tidak. Menurut Hosen (2007) (Soesilowati, 2009:22) terdapat kriteria makanan haram, secara garis besar terbagi 2 yakni:

- Haram *li dzatihi*, haram dalam substansinya (zat-nya) yang pada dasarnya memang dilarang oleh agama dan sudah jelas rambu-rambunya di dalam Al-Quran. Menurut wujudnya terdapat dua kriteria yang haram di konsumsi.
- Haram *li ghairihi*, suatu hal yang pada dasarnya (secara zat) tidak dilarang dalam agama, tetapi menjadi haram karena ada hal-hal lain yang membuatnya menjadi haram, misalnya dalam cara mendapatkan suatu makanan dengan cara yang haram

dan yang batil, seperti mencuri, suap, menipu, judi, dan sebagainya

D. RELIGIUSITAS

Menurut Ancok (2001:76) keberagamaan atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Oleh karena itu, keberagamaan seseorang akan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi.

Terdapat lima macam dimensi keberagamaan menurut Glock dan Stark dalam tingkatan tertentu, yaitu:

1. Dimensi keyakinan (ideologis). Dimensi ini menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan Muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agamanya, terutama terhadap ajaran-ajaran yang bersifat fundamental dan dogmatik menyangkut keyakinan pada Allah SWT, Malaikat, Rasul. Setiap agama mempertahankan seperangkat kepercayaan di mana para penganut diharapkan akan taat. Walaupun demikian, isi dan ruang lingkup keyakinan bervariasi, tidak hanya diantara agama-agama tetapi juga di antara tradisi-tradisi agama yang sama.
2. Dimensi praktik agama (ritualistik). Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan

komitmen atau tingkat kepatuhan Muslim terhadap agama yang dianutnya menyangkut pelaksanaan shalat, puasa, zakat, haji. Praktik-praktik keagamaan ini terdiri atas dua kelas penting, yaitu ritual dan ketaatan.

3. Dimensi pengalaman (eksperiensial). Dimensi ini memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan-pengharapan tertentu. Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan-perasaan, persepsi-persepsi, dan sensasi-sensasi yang dialami seseorang atau didefinisikan oleh suatu kelompok keagamaan yang melihat komunikasi.
4. Dimensi pengetahuan agama (intelektual). Dimensi ini menunjuk pada seberapa tingkat pengetahuan dan pemahaman Muslim terhadap ajaran-ajaran pokok dari agamanya, terutama tentang ajaran-ajaran pokok dari agamanya, sebagaimana yang terdapat dalam kitab suci dengan harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, kitab suci dan tradisi-tradisi. Dimensi ini menyangkut pengetahuan tentang isi pokok Al-Quran, hukum-hukum Islam, sejarah Islam.
5. Dimensi pengamalan atau (konsekuensial). Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan

seseorang dari hari ke hari. Menunjuk pada tingkatan perilaku Muslim yang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya. Dimensi ini meliputi perilaku suka menolong, bekerjasama (Ancok, 2001:80).

III. METODE PENELITIAN

A. PENDEKATAN PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu bagaimana pola perilaku konsumsi Islami mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga dalam memilih makanan halal dan thayyib ditinjau dari tingkat religiusitas.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Moleong (2005) (Bogdan dan Taylor, 1975:5) mengemukakan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh).

B. RUANG LINGKUP PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada pola perilaku konsumsi Islam mahasiswa Muslim S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga dalam memilih makanan halal dan thayyib ditinjau dari tingkat religiusitas.

Penelitian yang dimaksud adalah dalam rangka menjawab rumusan masalah penelitian yaitu bagaimana pola perilaku konsumsi Islami mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga

dalam memilih makanan halal dan thayyib ditinjau dari tingkat religiusitas.

C. JENIS DAN SUMBER DATA

Data dalam penelitian kualitatif dibagi menjadi dua yaitu data utama dan data penunjang atau tambahan. Data utama yang dibutuhkan dalam penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari hasil wawancara dan observasi langsung dari lapangan sehingga datanya adalah kata-kata dan tindakan dari obyek penelitian atau dalam hal ini mahasiswa Muslim S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Data penunjang merupakan data sekunder yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku, majalah ilmiah, internet yang berkaitan dengan permasalahan.

D. PROSEDUR PENGUMPULAN DATA

- Persiapan Awal

Pada tahap ini, peneliti tidak perlu mengurus surat ijin penelitian skripsi ke bagian akademik FEB Universitas Airlangga karena penelitian dengan informan mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga tidak perlu lewat instansi terkait, sehingga peneliti langsung menyiapkan daftar pertanyaan wawancara. Peneliti melakukan pendekatan, berkenalan serta menjelaskan dengan mahasiswa sebagai informan yang akan diwawancara.

- Saat pengumpulan data

Peneliti mengumpulkan data primer yang diperoleh dari observasi dan wawancara dengan mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Airlangga yang dilakukan secara terbuka. Materi wawancara akan berkembang pada pertemuan berikutnya tetapi tetap terfokus dan mengarah pada topik penelitian sehingga mendapat informasi yang semakin lengkap dan akurat. Hasil observasi dan wawancara dari obyek penelitian akan didokumentasikan sendiri oleh peneliti.

E. TEKNIS ANALISIS

Pembahasan dilakukan dengan cara mengobservasi serta mencari tahu bagaimana pola konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Tujuan dari observasi tersebut guna mengetahui pola konsumsi Islami Mahasiswa setiap Departemen. Indikator yang digunakan adalah pemahaman dan penerapan konsumsi Islami dalam kehidupan sehari-hari, dan juga pembekalan Ilmu Pendidikan Agama I dan II selama kuliah. Indikator tersebut dapat dijadikan acuan keberhasilan mahasiswa dalam berperilaku konsumsi secara Islami. Apabila indikator tersebut dilaksanakan dengan baik, berarti mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga berhasil menerapkan pola konsumsi Islami dengan baik, dan sebaliknya jika tidak dilaksanakan dengan baik, berarti mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga tidak berhasil menerapkan pola konsumsi Islami dengan baik.

F. PENENTUAN INFORMAN

Informan dipilih sesuai spesifikasi peneliti guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Kriteria informan pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang beragama Islam dan bersedia di wawancara, selain itu Mahasiswa Muslim yang telah belajar Mata Kuliah Pendidikan Agama I dan II. Peneliti memilih delapan mahasiswa dari masing-masing Departemen dikarenakan jawaban hasil wawancara dari delapan informan tersebut sudah mewakili pertanyaan peneliti.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. BATASAN KONSUMSI DALAM SYARIAH

Halal dan Thayyib

Berikut pola perilaku konsumsi mahasiswa Muslim S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga dari hasil wawancara.

- Ekonomi Islam

Informan 1 : mengkonsumsi segala jenis makanan yang diizinkan untuk dikonsumsi secara Islam seperti bukan babi dan yang diharamkan dalam Islam.

Informan 2 : halal dan thayyib dilihat dari komposisi, kandungan dan pendapat orang lain.

- Manajemen.

Informan 3 : makanan halal dan thayyib dapat diketahui dari bahan dan cara memasaknya.

Informan 4 : mengkonsumsi sesuai aturan Islam adalah salah satu syarat makanan

itu halal, juga dapat dilihat dari label dan cara pembuatannya.

- Akuntansi

Informan 5 : makanan yang diperbolehkan dalam Islam adalah syarat mutlak dalam mengkonsumsi.

Informan 6 : makanan halal dan thayyib ditinjau dari Al-Quran dan Hadist yang diperoleh dengan cara yang halal, diolah dengan cara yang baik.

- Ilmu Ekonomi

Informan 7 : makanan yang halal merupakan makanan yang tidak membuat badan kita merasa dirugikan.

Informan 8 : makanan halal dan thayyib identik dengan Islam yang berada dalam Al-Quran.

Tidak Berlebihan

Pola perilaku yang tidak berlebihan ditunjukkan oleh Mahasiswa Muslim S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga dengan tidak makan sebelum lapar, yang mengikuti sunah Rasul. Sedangkan untuk berhenti makan sebelum kenyang masih belum dilakukan.

B. TINGKAT RELIGIUSITAS

Pada tingkat religiusitas terdapat lima dimensi yang berhubungan dengan pola konsumsi Islami.

- Keyakinan : bahwa kedelapan Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga menyakini jika mengkonsumsi makanan halal dan thayyib seperti yang dituliskan dalam Al-Quran dan Hadist membuktikan baik bagi kesehatan tubuh.

- Praktik Agama : bahwa kedelapan Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga menjalankan praktik-praktik agama sesuai dengan Al-Quran dan Hadist, seperti melihat komposisi makanan sebelum membeli makanan kemasan maupun pada label halal.
- Pengalaman : kedelapan Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga meyakini bahwa dengan mendapatkan dan mengkonsumsi makanan yang baik akan berdampak pada sifat kita sehari-hari.
- Pengetahuan Agama : kedelapan Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga banyak yang tidak paham dengan surat dan hadist yang berkaitan dengan makanan halal dan thayyib.
- Pengamalan : bentuk kepedulian kedelapan Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga dikemukakan dengan saling menolong sesama mahasiswa yang mengalami kesusahan.

C. PEMBAHASAN

Dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa hal yang perlu dibahas dan diperhatikan, yaitu bahwa tidak terdapat perbedaan dalam menjalankan perintah agama setiap program studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga dan sudah menjalankan perintah agama sesuai dengan Al-Quran dan Hadist.

Pemilihan makanan halal dan thayyib dalam kehidupan sehari-hari juga telah dilakukan oleh studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga dengan baik. Melihat label halal pada kemasan, memperhatikan pengolahan makanan pada saat dimasak juga termasuk cara menjaga agar selalu mengkonsumsi makanan halal.

Batasan konsumsi Islami selain halal dan thayyib adalah tidak berlebihan. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga melakukan kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari seperti tidak makan jika belum lapar. Hal ini menjaga agar tidak membuang-buang makanan. Walaupun Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga tidak ada yang melakukan seperti berhenti makan sebelum kenyang, tetapi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga telah melakukan batasan konsumsi dalam Syariah dengan baik.

Tingkat religiusitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga diukur dengan lima dimensi. Pertama, keyakinan mengkonsumsi halal dan thayyib. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga rata-rata memiliki jawaban yang sama, bahwa makanan halal dan thayyib dapat membawa kebaikan dalam tubuh karena sesuatu yang dituliskan dalam Al-Quran dan Hadist tidak pernah mengajarkan yang buruk. Pada dimensi yang kedua yaitu praktik agama yang berisi cara

memilih makanan halal dan thayyib, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga dalam memilih makanan halal dan thayyib melihat dari label dan komposisi makanan tersebut. Jawaban yang hampir semuanya sama, selain melihat dari komposisi dan label juga melihat dari cara pembuatan dan cara penyembelihan untuk hewan yang disembelih.

Dimensi yang ketiga ini adalah pengalaman merupakan keyakinan bahwa makanan halal dan thayyib berdampak pada kehidupan sehari-hari. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga menyetujui hal ini, menurut mereka sesuatu yang masuk ke dalam tubuh akan berpengaruh pada kebiasaan sehari-hari. Jika mengonsumsi hal yang baik-baik maka hasilnya akan baik juga pada tubuh kita. Dimensi yang selanjutnya adalah pengetahuan agama untuk mengetahui sejauh mana Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga memahami ayat-ayat Al-Quran dan Hadist. Pertanyaan yang diajukan menunjukkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga tidak ada yang memahami ayat-ayat Al-Quran dan Hadist yang menunjukkan tentang mengonsumsi makanan halal dan thayyib. Untuk dimensi yang terakhir yaitu pengamalan dalam kehidupan sehari-hari di kawasan kampus. Hasil penelitian menunjukkan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga memiliki

tingkat kepedulian yang tinggi terhadap sesama.

V. SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik simpulan penelitian Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga dalam Memilih Makanan Halal dan Thayyib ditinjau dari Tingkat Religiusitas adalah sebagai berikut :

1. Tidak terdapat perbedaan antara mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga bidang studi Ekonomi Islam, Akuntansi, Ilmu Ekonomi dan Manajemen dalam berperilaku konsumsi Islami.
2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga memiliki pola konsumsi dan tingkat religiusitas yang Islami walaupun sebagian dari mereka tidak mempelajari konsumsi Islami.

SARAN

Saran yang dapat diberikan pada penelitian Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga dalam Memilih Makanan Halal dan Thayyib ditinjau dari Tingkat Religiusitas adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, hendaknya lebih memperbanyak ilmu konsumsi Islami terutama yang beragama Islam dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

2. Untuk peneliti selanjutnya, hendaknya melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pola perilaku konsumsi Islami mahasiswa Universitas Airlangga dari berbagai fakultas, sehingga dapat diketahui perilaku konsumsi Islami seluruh mahasiswa Universitas Airlangga.
3. Untuk Departemen lainnya, hendaknya diajarkan Mata Kuliah tentang Perilaku Konsumsi Islami.
4. Untuk pemerintah, hendaknya menerapkan kebijakan dalam memperhatikan regulasi produk halal dengan sertifikasi halal.

DAFTAR PUSTAKA

Al Quran dan Terjemahnya (Revisi Terbaru) Departemen Agama RI dengan Transliterasi Arab-Latin. 2001. Semarang: CV. Asy-Syifa'

Almath, Muhammad Faiz. 1991. *1100 Hadist Terpilih: Sinar Ajaran Muhammad*. Jakarta: Gema Insani Press

Ancok, Djameludin dan Fuad Nashori Suroso. 2001. *Psikologi Islam: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Anshari, Endang Saifuddin. 1980. *Kuliah al-Islam: Pendidikan Agama Islam di Perguruan Tinggi*. Bandung : Pustaka Dewasastra. 2012. *Konsep dan Pengertian Perilaku, (Online)*, *kkjdx* (<http://dewasastra.wordpress.com/2012/03/11/konsep-dan-pengertian-perilaku/>, diakses 11 Juli 2012)

Hosen, M.Nadrattuzaman, AM.Hasan Ali, Nur Wachid. 2008. *Gerakan 3H Ekonomi Syariah*. Jakarta: Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah (pkcs publishing)

<http://ft.borneo.ac.id/quranweb/?&http://www.feb.unair.ac.id/tentang-fe-unair>, diakses 13 Mei 2013)

Glock, C.Y. dan Stark, R. 1966. Christian Beliefs and Anti-semitism. Dalam Ancok, Djameludin dan Fuad Nashori Suroso. *Psikologi Islam: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

----- . 1988. Dimensi-dimensi Keberagaman. Dalam Robertson, Roland (ed.), *Agama: Dalam Analisa dan Interpretasi Sosiologis*. Jakarta: CV Rajawali

Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka

Khamidah, Nur. 2012. *Kunci Sukses Pengelolaan Baitul Maal Wat Tamwil (Studi Kasus Pada BMT Nurul Jannah Gresik)*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga

Kotler, Philip dan Kevin L Keller. 2009. *Marketing Management. 13 th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc

Lada, Suddin, Geoffrey Harvey Tanakinjal dan Hanudin Amin. 2009. Predicting Intention to Choose Halal Products Using theory of Reasoned Action. *International Journal of Islamic and*

- Middle Eastern Finance and Management*. Vol. 2 (1): 1
LMI. Juli 2010. OASE: *Penyegar Naluri Kepedulian*. Hlm. 23
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2009. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Refika Aditama
- Moediarso, Hisnarilla Century. 2012. *Pengaruh Pengamalan Karakter Amanah Amil terhadap Niat memilih menjadi Donatur Tetap Pada Dompot Dhuafa Jawa Timur*. Skripsi Tidak Dipublikasikan. Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unair
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Ed. 5. Jakarta: Erlangga
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Muhammad. 2004. *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFE
- Paul, Peter J dan Jerry C Olson. 1999. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Cetakan 1. Jakarta: Erlangga
- Purwanto, Yadi. 2007. *Psikologi Kepribadian*. Bandung: PT Refika Aditama
- Qardhawi, Syekh Muhammad Yusuf. 1993. *Halal dan Haram dalam Islam*. Bina Ilmu
- , 2000. *Halal dan Haram*. Jakarta: Robbani Press
- Robbins, Anthony. 1988. *Unlimited Power*. Simon & Schuster Ltd
- Said, Syihabudin & Ma'zumi, M. 2008. *Falsafah dan Perilaku Ekonomi Islam*. Jakarta: Diadit Media
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior. International Edition. Eighth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Shihab, M. Quraish. 2002. *Tafsir al-Misbah vol. 7 dan 8*. Jakarta: Lentera Hati
- Sholahuddin, M. 2007. *Asas-asas Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Soesilowati, Endang S. 2009. *Peluang Usaha Produk Halal di Psar Global: Perilaku Konsumen Muslim dalam Konsumsi Makanan Halal*. Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia
- , 2010. *Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption*. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities* Vol. 3, pp. 151-160
- Sukadi, Hananda Dwi. 2011. *Pemahaman Perilaku Konsumsi Islam Sumber Daya Insani Departemen Ekonomi Syariah Universitas Airlangga*. Skripsi Tidak Dipublikasikan. Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unair
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Tasmara, Toto. 2002. *Membudayakan Etos Kerja Islami*. Jakarta: Gema Insani

Yin, Robert. K. 2005. Studi Kasus: Desain dan Metode. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada

Yunus, Anas bin Mohd, dkk. 2010. *The Concept of Halalan Tayyiba and Its Application in Products Marketing : a Case Study at Sabasun HyperRuncit Kuala Terengganu, Malaysia.* *International Journal of Business and Social Science* Vol. 1 No. 3