

PENGUKURAN KEAGAMAAN KONSUMEN MUSLIM DALAM RANGKA MENYUKSESKAN MEA 2015

Aflit Nuryulia Praswati, SE., MM¹, Ajeng², Julia³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
email: anp122@ums.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
email: ajengrarasugesti@gmail.com

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
email: juliaciptaw@gmail.com

Abstract

Indonesian majority population are Moslems. The need for products and services that meet Islamic law that is halal is increasing. Indonesia is the largest country in the ASEAN. It is important for the government and marketers to know the behavior of Moslem consumers. Understanding the behavior of Moslem consumers could be a good opportunity to be able to successfully enter the market of the ASEAN Economic Community by 2015 that will come. This study analyzed measurements Moslem religious communities with regard to consumer behavior. Methods of data collection of this research is purposive sampling. The number of respondents of this study is 300 respondents which Moslem community. The results of this study indicate that religion is important in decision making in the lives of Indonesian Moslem society. One of the suggestions is to create a situation that supports the Indonesian Moslem entrepreneurs in creating goods and services that are certified kosher to meet the needs of both domestic and foreign market. One of the example is the support of mentoring or ease of borrowing capital from the government or the Islamic financial services.

Keywords: *Islam, halal, consumer behavior, AEC*

PENDAHULUAN

Penduduk muslim di seluruh dunia mencapai sekitar 7151.51 juta penduduk. Total 264.03 juta populasi penduduk muslim tersebar luas di 10 negara ASEAN, dan lainnya 248.5 juta muslim ada di Indonesia

Pada tahun 2009, berdasarkan pada survei mandiri yang diadakan oleh LPPOM MUI, ketertarikan publik akan produk halal mencapai 70 persen. Namun, jumlah tersebut meningkat 92.2 persen pada tahun 2010, dan akan terus berlanjut terus meningkat dalam dua tahun terakhir. Sementara itu, pada akhir tahun 2012, jumlah produk yang sudah bersertifikat halal baik pusat maupun lokal/daerah mencapai 97.903. Seiring dengan meningkatnya kesadaran para muslim untuk mengkonsumsi produk halal, Toyib (baik), dan keamanan (kebersihan), menurut Lukmanul Hakim, pengabungan usaha dibutuhkan dalam memanje produk halal di negara ini, sehingga Indonesia tidak hanya

sebagai pengamat tetapi menjadi pemain utama dalam bisnis halal dunia.

Wirausaha muslim merupakan salah satu pelaku bisnis halal masih minim. Menyadari bahwa pasar halal masih sangat luas, wirausaha muslim bias menjadi kekuatan Indonesia untuk menghadapi MEA 2015. Yang (2007) menyatakan bahwa selama hampir dua decade, akhir – akhir ini pandangan perekonomian China melemah, kewirausahaan mulai dihidupkan kembali pada akhir 1970. Semula untuk mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan, energi kewirausahaan berubah menjadi kebijakan publik yang serius dari ekonomi China. China menyadari bahwa itu jauh lebih efesiensi untuk meningkatkan ekonomi dengan menyediakan lebih banyak ruang untuk wirausaha/pengusaha daripada mengontrol negara dengan ketat. Hasilnya luar biasa, bahkan hari ini China menjadi kekuatan ekonomi yang baru di dunia. Sebagai tambahannya pertumbuhan ekonomi

yang cepat, kewirausahaan juga membuat China memiliki standar hidup yang tinggi. Menurut data BPS pada februari tahun 2014, jumlah wirausaha di Indonesia mencapai 44.2 juta orang dari 118, 17 juta orang adalah pegawai. Jumlah dari seluruh populasi terdiri dari 20.32 juta orang, dibantu oleh buruh yang membantu sekitar 19.74 juta orang dan terus membantu pekerja mereka sendiri terdiri dari 4.14 juta orang.

Menurut CIA World Factbook 2013 muslim mewakili sekitar 22.74 persen dari populasi dunia. Laporan forum halal dunia, 2010 memperkirakan pasar produk halal dunia mencapai US\$ 2.3 triliun (tidak termasuk perbankan), dan 67 persen atau US\$ 1.4 triliun dari pasar ini yang terdiri makanan dan minuman. Obat-obatan membuat 22 persen atau US\$ 506 milyar, kosmetik dan perawatan pribadi sejumlah US\$ 230 triliun.

KAJIAN LITERATUR

a. Agama

Penelitian Kim et al. (2004) meneliti bahwa agama dan intensitas keyakinan agama memiliki efek pada sikap terhadap iklan kontroversial produk. Empat kelompok agama (agama Buddha, Kristen, Islam dan orang-orang non-religius) dan produk kontroversial empat kelompok (jenis kelamin/seks produk-produk terkait, kelompok-kelompok sosial dan politik, produk kesehatan dan perawatan, dan adiktif produk) diciptakan. Di antara hasil, ditemukan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara kelompok kontroversial empat produk dan dominasi empat agama. Jelas, para pemeluk Islam ditemukan terkait iklan gender seks terkait produk, kelompok sosial dan politik, dan produk kesehatan dan perawatan lebih ofensif relatif terhadap tiga agama lain. Selain itu, responden beragama yang lebih mungkin untuk menemukan iklan gender seks terkait produk, produk kesehatan dan perawatan, dan adiktif produk lebih ofensif daripada pengikut kurang setia. Studi Mokhlis (2009) ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh religiusitas pada salah satu aspek dari orientasi perilaku-belanja konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami relevansi religiusitas pada perilaku konsumen di seluruh pengaturan budaya yang berbeda, yaitu Islam, Buddha, Hindu, dan Kristen. Peneliti menggunakan afiliasi keagamaan dan agamanya untuk mengukur religiusitas. Temuan mengungkapkan bahwa perbedaan antara perilaku konsumen secara umum itu jauh lebih terbuka untuk religiusitas daripada hanya untuk afiliasi keagamaan.

Islam telah memberikan panduan lengkap pada perilaku konsumen untuk Muslim akan lebih termotivasi untuk mencapai kesejahteraan tidak hanya atau dunia tetapi juga untuk akhirat (Mustafar dan Borhan, 2013). Ini berarti bahwa religiusitas mungkin berfungsi sebagai berpotensi kuat peramal dan penentu perilaku konsumen. Sebagai soal fakta, sumber-sumber makanan mungkin berasal dari binatang halal yang telah disembelih menurut upacara Islam. Al-Qur'an, sebagai sumber utama setiap hukum telah menekankan masalah ini:

"Hai kamu orang-orang! Makan apa yang ada di bumi, sah (halal) dan baik (Toyib)..."
(Surah al-Baqarah, 168)

Islam menetapkan dua kriteria penting untuk konsumsi makanan; halal (dibolehkan oleh Syariah) dan Toyib (dari berkualitas baik). Lebih lanjut di dalam Qur'an dalam surah sama, telah disebutkan bahwa:

" kepada orang-orang yang beriman! Makan hal-hal baik yang telah Kami sediakan untuk mu, dan berterima kasih lah kepada Allah, jika kepada – Nya kamu menyembah. Dia telah melarang kamu makan bagkai dan darah dan daging babi dan menyebut nama lain selain Allah."
(Surah al-Baqarah, 172-173)

Makan makanan halal dan menghindari apa yang telah dilarang, haram, adalah kewajiban setiap Muslim. Hal ini dipahami bahwa setiap hukum yang ditetapkan di dalam Quran memiliki alasan sendiri dan tidak harus diambil untuk diberikan.

Maslahah bukan utilitas yang diperkenalkan di Syariah yang ditujukan untuk melindungi dan meningkatkan lima elemen dasar dari keberadaan manusia di dunia ini seperti hidup, properti, iman, intelek dan cucu. Konsumen dalam masyarakat Islam diatur oleh norma-norma Islam yang disajikan sebagai pedoman dalam kehidupan sehari-hari. Muslim harus menghabiskan uang mereka untuk tujuan spesifik hanya seperti untuk hidup, pendidikan dan kesehatan, untuk membantu orang miskin, dan untuk menyebarkan pesan Islam. Selain itu kaum muslimin wajib untuk menghabiskan uang mereka jalan Allah misalnya membayar zakat dan akan peziarah. Ada beberapa ayat Al-Quran dan Hadists yang menekankan pentingnya menghabiskan jalan Allah oleh janji pahala yang baik dalam kehidupan dan akhirat.

Pentingnya menjadi moderat atau wasatiyyah dalam menghabiskan uang secara eksplisit disebutkan dalam Quran,

"Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal"(Al 'Isra: 29).

Ada dua aspek penting yang telah ditetapkan oleh syariat Islam untuk panduan Muslim untuk memutuskan apa yang harus dikonsumsi sekarang dan di masa depan:

- a) Islam mengizinkan Muslim menyimpan untuk konsumsi di masa depan sebagai perintah nabi bahwa "ini lebih baik untuk meninggalkan setelah kematian beberapa sumber daya untuk satu keluarga daripada untuk meninggalkan mereka miskin", menunjukkan bahwa tabungan diinginkan. Dalam Quran Allah mengatakan "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian (Al- Furqan: 67).

- b) Tingkat pengembalian atas tabungan, dan bukan bunga adalah motivasi untuk tabungan dalam rangka Islam. Sebagai Muslim diwajibkan untuk membayar zakat dari tabungan mereka per tahun, mereka harus menginvestasikan uang untuk mendapatkan kembali atau keuntungan karena zakat habis tabungan.

Perintah nabi yang memungkinkan Muslim untuk menyimpan untuk konsumsi di masa depan menunjukkan pentingnya pengelolaan pengeluaran rumah tangga dengan benar untuk semua anggota keluarga. Larangan terhadap bunga yang mana orang-orang menyimpan uang siaga untuk mendapatkan penghasilan tetap digantikan oleh diharapkan tingkat pengembalian atas tabungan yang menghasilkan tabungan untuk mendapatkan keuntungan.

Kadang-kadang, karena kompleksitas melacak sumber dari berbagai bahan yang makanan atau minuman atau barang lainnya untuk konsumsi terbuat dari, banyak konsumen Muslim bergantung pada bahan Kemasan luar untuk memfasilitasi mereka dalam memilih item yang halal. Mengingat bahwa ada begitu banyak produk yang tersedia di pasar saat ini, masalah menjadi lebih rumit ketika banyak bahan yang ditulis dalam tata-nama ilmiah mereka. Terutama, sebagai konsumen tidak semua memahami istilah-istilah ilmiah, dan lebih buruk lagi adalah pemahaman yang kurang mengenai kode-kode yang digunakan. Selain diajarkan untuk menyadari bahwa makanan dan barang-barang untuk konsumsi harus halal, elemen penting untuk Muslim menjadi sadar dari berkaitan dengan kualitas. Aspek tertentu ini juga telah ditekankan oleh Nabi Muhammad dalam banyak hadits. Panduan yang diberikan oleh nabi menunjukkan bahwa Islam menempatkan penekanan pada kualitas makanan (Tayeb dikenal sebagai tokoh) dikonsumsi oleh orang-orang yang percaya.

Pada saat ini, Islam menganjurkan umat Islam untuk menjauhkan diri dari "Shubhah" untuk menjaga diri dari melakukan

sebenarnya haram. Prinsip ini berasal dari hadist berikut:

"Apa Halal jelas dan apa Haram jelas. Tengah-tengah antara mereka ada hal-hal yang banyak orang tidak tahu apakah mereka adalah Halal atau Haram. Dia yang terus menjauh dari mereka akan melindungi agama dan akan diselamatkan. Dia yang mendekati mereka akan sangat dekat dengan Haram, seperti seorang gembala yang mengembara di dekat Hima (tempat yang ditetapkan oleh raja untuk digunakan oleh ternaknya hanya), yang dapat segera jatuh ke daerah ini dilindungi. Pasti raja setiap ada area yang dilindungi dan Tuhan adalah apa yang ia dinyatakan terlarang". Nabi telah menekankan bahwa sangat penting untuk memperhatikan hal-hal tentang halal dan haram, dan bahwa seseorang harus mencoba untuk menghindari makanan atau minuman yang terletak dalam wilayah abu-abu dan tidak jatuh jelas di bawah kategori halal atau tidak. Itu dianggap tepat waktu, sebagai bahwa konsumen Muslim tidak memiliki cara waktu atau waktu untuk memeriksa atau memperoleh informasi yang diperlukan pada produk untuk memenuhi hati nurani mereka ketika melakukan pembelian. Khususnya, karena mereka selalu memandang bahwa logo adalah satu hal yang mereka dapat mengandalkan dalam menentukan status halal produk. Singkatnya, pihak berwenang bertanggung jawab sertifikasi halal di negara ini, konsumen Muslim biasanya membeli barang dan makanan yang halal kata pada paket, atau di pintu masuk dari makanan lokal sebagai, umumnya, mereka merasa nyaman dan sangat bergantung pada halal label, sign atau tanda dalam membuat keputusan untuk membeli.

Dalam survei yang dirancang untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen produk, 891 dari respondents 100 total ditunjukkan halal logo memainkan peran dalam keputusan pembelian mereka (Shafie dan Othman, 2002)

b. Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015

Tujuan utama dari MEA adalah untuk mencapai integrasi ekonomi regional dengan menciptakan ekonomi pasar tunggal yang memungkinkan gerakan bebas investasi, tenaga kerja terampil, modal, barang dan jasa di semua negara-negara anggota.

MEA membayangkan wilayah ekonomi sangat kompetitif yang makmur dan stabil. Ini akan mengurangi kemiskinan di daerah, mengurangi kesenjangan sosial ekonomi dan membawa pemerataan pembangunan ekonomi. Untuk mengintegrasikan wilayah dengan ekonomi global, negara-negara anggota harus membawa seperangkat reformasi dan penjepit diri untuk perubahan, risiko dan peluang. Ekonomi terbesar di kawasan itu, Indonesia, bersiap-siap untuk peluang yang disediakan oleh AEC. Namun, seperti negara-negara lain, Indonesia memiliki seperangkat tantangan untuk memenuhi target juga. Dengan berlakunya AEC, masing-masing negara akan diintegrasikan dalam bidang produksi untuk meningkatkan efisiensi. Produksi aktor kolaborasi antara negara-negara akan tumbuh untuk menciptakan efisiensi bernilai tinggi.

AEC akan meningkatkan nilai kompetitif negara-negara ASEAN untuk menyediakan produk yang berkualitas. Produk berkualitas tinggi akan tersedak kualitas miskin dan dari waktu ke waktu akan ditinggalkan oleh konsumen. Tidak semua potensi sepuluh negara yang tergabung dalam AEC adalah sama, Indonesia menempati posisi dominan. Dominan Indonesia dari segi populasi (60% populasi ASEAN yang warga Indonesia), luas, dan pasar yang besar. Sesuai dengan tema, posisi mungkin masalah atau tantangan bagi bangsa. Masyarakat Indonesia masih bergantung pada ekspor barang mentah dan semi selesai, sementara rata-rata barang impor produk akhir atau produk yang telah diproses. Edisi berikutnya, perdagangan layanan antara Indonesia dan ASEAN masih defisit. Sektor transportasi adalah sektor yang mendorong defisit. Sebagai contoh, Indonesia kegiatan ekspor, namun layanan yang digunakan untuk kegiatan ekspor masih menggunakan kapal-kapal asing.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah merumuskan beberapa pertanyaan yang dapat mengukur keagamaan pada perilaku konsumen Muslim.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Metode pengumpulan data dari penelitian ini adalah *purposive sampling*. Jumlah responden dari studi ini adalah 300 responden yang komunitas Muslim. Pengukuran melalui kuesioner yang diberikan kepada responden. Menggunakan skala interval disebut kata sifat bipolar. Skala 1-10 untuk menghindari responden yang cenderung memilih jawabannya tengah, sehingga akan menghasilkan respons yang mengumpulkan daerah tengah atau abu-abu (Ferdinand, 2006).

Data dianalisis menggunakan SPSS untuk Windows (versi 16.0). Hasil studi ini diuji menggunakan validitas dan Reliabilitas. Studi ini juga mengukur korelasi.

Definisi operasional variable pada penelitian ini adalah:

a) Gender peserta

Tampaknya sulit untuk memiliki satu skala yang dapat diandalkan tunggal yang mengukur religiusitas dalam kedua jenis kelamin. Sebagai contoh, ada banyak isu tentang sarana yang baik dari religiusitas, namun hanya berlaku untuk pria, misalnya, shalat di masjid, memakai emas dan sutera, cara berpakaian dan seterusnya. Sebaliknya juga benar berarti bahwa apa tepat untuk meminta wanita mungkin tidak akan begitu untuk pria. Iregular Islam religiusitas dimensi diperkenalkan dalam studi ini diarahkan lebih ke arah perilaku praktis. Dimensi ini: layanan keuangan Islam, mencari pendidikan agama, isu-isu aktual Islam dan produk sensitif. Alasan di balik memilih dimensi ini akan mencakup masalah sebanyak mungkin sehingga dimensi mencerminkan prinsip bahwa Islam adalah cara lengkap hidup bukan sebagai seikat ritual dalam arti sempit agama.

b) Kognitif Agama Intrapersonal

Indikator dari variabel kognitif intrapersonal agama adalah agama sangat penting bagi saya karena ini berisi jawaban dari semua pertanyaan tentang kehidupan; penting bagi saya untuk mengambil waktu untuk mempelajari agama. Bagi saya agama mempengaruhi semua urusan kehidupan.

c) Perilaku Agamanya

Ada tiga indikator perilaku variabel agama yaitu, saya menikmati berpartisipasi dalam organisasi-organisasi keagamaan; saya sedang mempersiapkan untuk beramal; saya menikmati berinteraksi dengan orang lain dalam sebuah organisasi keagamaan.

d) Metode agama

Variabel metode agama memiliki beberapa indikator pertanyaan itu saya menikmati membaca buku atau majalah tentang agama; Saya senang untuk mendengarkan atau menonton program agama, saya senang untuk mengikuti ajaran-ajaran Masjid atau di tempat lain, saya senang untuk bergabung dengan kelompok studi Islam.

e) Masalah Umum Agama Islam

Variabel masalah umum agama Islam terdiri dari beberapa pertanyaan yang saya senang dengan pakaian yang menutupi aurat; Saya prihatin dengan orang-orang yang memenuhi syarat tetapi enggan untuk membayar zakat; Saya khawatir dengan penurunan jumlah Muslim yang datang ke Masjid; Saya prihatin dengan tingkat ekonomi kaum muslimin; Saya mendukung pelaksanaan hukum Syariah; Saya ingin peningkatan jumlah pendidikan agama Islam di sekolah-sekolah; Saya ingin Muslim partisipasi dalam sektor industri yang meningkat; Saya ingin meningkatkan jumlah pengusaha Muslim.

f) Minat pada produk dan layanan Syariah

Variabel dalam produk dan layanan Syariah terdiri dari beberapa pertanyaan yang

saya senang untuk menggunakan jasa Bank Syariah; Saya senang untuk menggunakan layanan dari lembaga keuangan Islam; Saya senang untuk menggunakan layanan dari asuransi Islam; Saya senang untuk menggunakan jasa agen perjalanan Syariah; Saya senang untuk menggunakan hotel Syariah; Saya senang untuk menggunakan rumah sakit Islam; Saya senang untuk menggunakan obat-obatan halal; Saya suka menggunakan kosmetik halal; Saya senang untuk mengkonsumsi makanan dan minuman halal; Saya melihat label halal dalam makanan dan minuman; Saya memperhatikan tanggal kadaluwarsa dari semua produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden dapat dilihat pada gambar 1 sd 4. Hasil studi ini diuji menggunakan validitas dan Reliabilitas. Hasil tes pada tabel 1. dapat dilihat bahwa nilai KMO 0.910 menunjukkan bahwa instrumen valid karena memenuhi batas 0,50 ($0.910 > 0,50$).

Tes korelasi menghasilkan korelasi yang cukup tinggi untuk setiap item yang (X 1) 0.840; (X 2) 0.868; (X 3) 0.850; (X 4) 0.935; (X 5) 0.919; (X 6) 0.660; (X 7) 0.910; (X 8) 0.901; (X 9) 0.902; (X 10) 0.904; (X 11) 0.933; (X 12) 0.883; (X 13) 0.931; (X 14) 0.941; (X 15) 0.949; (X 16) 0.924; (X 17) 0.921; (X 18) 0.914; (X 19) 0.935; (X 20) 0.927; (X 21) 0.935 (X 22) 0.915; (X 23) 0.927; (X 24) 0.916; (X 25) 0.871; (X 26) 0.864; (X 27) 0,880; (X 28) 0, 917 dan (X 29) 0.882 pada tabel 3..

Dapat dinyatakan bahwa 29 item yang digunakan untuk mengukur tingkat keagamaan memenuhi kriteria untuk membentuk konstruksi.

Penyelidikan skala religiusitas kemudian dikejar oleh menilai keandalan skala untuk memeriksa untuk konsistensi internal. Koefisien alpha Cronbach akan digunakan dalam pengujian konsistensi dari berbagai item yang digunakan dalam penelitian ini. Hasilnya mengindikasikan empat faktor dengan Cronbach's alpha koefisien 0.5 atau lebih tinggi. Alfa Cronbach total untuk empat faktor seperti yang ditunjukkan dalam tabel

2. adalah 0.873; 0,861; 0,644; 0,892. ini berarti bahwa empat faktor antara kelima faktor faktor yang terbaik untuk digunakan dalam pengukuran religiusitas membangun dalam konteks Islam. Empat faktor yang agamanya intrapersonal kognitif, metode agama, masalah umum agama Islam dan minat dalam produk dan layanan Syariah.

SIMPULAN

Penelitian ini mengajukan beberapa variable yang bisa menjadi salah satu cara untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa tingkat keagamaan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Hampir semua dari jumlah indicator terbukti dapat mengukur tingkat keagamaan dalam perilaku konsumen, hanya ada satu indicator yang tidak valid. Akan lebih baik jika diadakan penelitian berkelanjutan tentang perilaku konsumsi produk dan jasa halal di Indonesia, perkembangan pelaku usaha muslim di Indonesia dan lain-lain.

Mayoritas agama penduduk di ASEAN terutama di Indonesia adalah Islam. Islam menitikberatkan pada penggunaan produk dan jasa yang memenuhi syarat halal. Permintaan akan produk dan jasa halal yang meningkat ini dapat menjadi peluang bagi perekonomian Indonesia. Usaha bersama dan kerja keras sangat dibutuhkan karena saat ini pasar produk halal dunia telah diisi oleh negara yang penduduknya tidak mayoritas Islam.

Dalam rangka menyongsong *Asean Economic Community* 2015 ada beberapa yang bisa dilakukan yaitu menciptakan situasi yang dapat mendukung pengusaha muslim di Indonesia untuk menciptakan produk dan jasa yang bersertifikat halal untuk memenuhi kebutuhan pasar domestic maupun pasar luar negeri. Dukungan berupa pendampingan dalam pembiayaan usaha baik dari pihak pemerintah atau lembaga keuangan syariah. Memberikan sosialisasi kepada masyarakat tentang manfaat dan keunggulan produk dan jasa halal.

REFERENSI

Al Quran

CIA. 2013. The World Fact Book (on line)
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/xx.html>.
Diakses 27 September 2014.

Ferdinand, Augusty Tae. 2006. *Structural Equation Model Dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit UNDIP Semarang.

Islam, T and Chandrasekaran, 2013. *Halal Marketing The Growing Pie*. International Journal of Management Research and Review. Vol. 3. Issue 12. Article No.10. 3938-3948. ISSN 2249-7196.

Kim, S. F., David, S. W., and Zafer, B. E. 2004. *The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products*. European Journal of Marketing Vol. 38 No. 5/6,

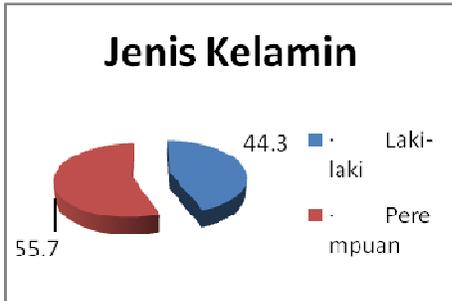
537-555.

Khraim, Hamza. 2010. Measuring Religiosity in Consumer Research from Islamic Perspective International Journal of Marketing Studies. Vol. 2, No. 2; November 167-179.

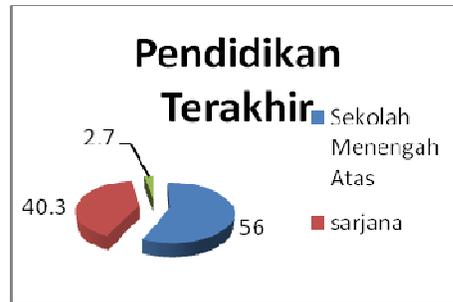
Mokhlis, S. 2009. *Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research*. International Business Research 2 (3), 75-83.

Mustamar, MZ and Joni Tamkin Borhan, 2013. *Muslim Consumer Behavior: Emphasis on Ethics from Islamic Perspective*. Middle-East Journal of Scientific Research. 18 (9) :1301-1307. ISSN 1990-9233.

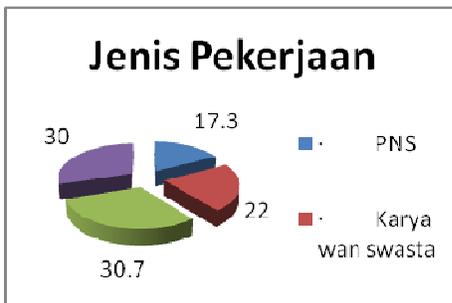
Shafie S and Othman, 2002. *Halal Certification : in international Marketing Issues and Challenges*. International Marketing Services 1-1



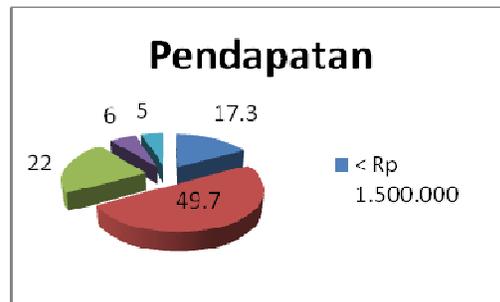
Gambar 1. Jenis Kelamin Responden



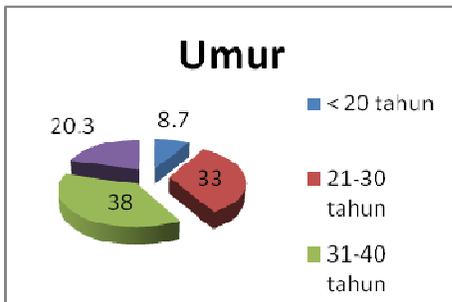
Gambar 3. Pendidikan Responden



Gambar 2. Jenis Pekerjaan Responden



Gambar 4. Pendapatan Responden



Gambar 3. Umur Responden

Tabel 1. Nilai KMO

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.910
Bartlett's Test Approx. Chi-Square	5.096E3
of Sphericity Df	406
Sig.	.000

Tabel 2. Koefisien Reliabilitas

Religiusitas dimensi	No. Dari item	Koefisien realibilitas (cronbach alpha)
Komitmen keagamaan kognitif intrapersonal	3	0.873
Perilaku keimanan	3	0.318
Metode keagamaan	4	0.861
Masalah umum agama islam	8	0.644
Ketertarikan produk dan jasa syariah	11	0.892
Total kemungkinan untuk semua item	29	0.868

Sumber : Data Diolah 2014

Tabel 3. Korelasi Variabel

No.	Variabel	Indikator	Corrected item total correlation
1.	Kognitif intrapersonal agama	Agama sangat penting bagi saya karena ini berisi jawaban dari semua pertanyaan tentang kehidupan	0,840
		Penting bagi saya untuk mengambil waktu untuk mempelajari agama	0,868
		Bagi saya agama mempengaruhi semua urusan kehidupan	0,850
2.	Komitmen tingkah laku keagamaan	saya menikmati berpartisipasi dalam organisasi-organisasi keagamaan	0,935
		saya sedang mempersiapkan untuk membiayai agama	0,919
		Saya menikmati berinteraksi dengan orang lain dalam sebuah organisasi religious	0,660
3.	Metode agama	Saya menikmati membaca buku atau majalah tentang agama	0,910
		Saya senang untuk mendengarkan atau menonton program agama	0,901
		Saya senang untuk mengikuti ajaran masjid atau di tempat lain	0,902
		saya senang bergabung dengan kelompok ajaran islam	0,904
4.	Masalah umum	Saya senang dengan pakaian yang menutupi aurat	0,933
		Saya prihatin dengan orang-orang yang memenuhi syarat tetapi enggan untuk membayar zakat	0,883
		Saya khawatir dengan penurunan jumlah Muslim yang datang ke Masjid	0,931
		Saya prihatin dengan tingkat ekonomi kaum muslimin	0,941
		Saya mendukung pelaksanaan hukum Syariah	0,949
		Saya ingin peningkatan jumlah pendidikan agama Islam di sekolah	0,924
		Saya ingin Muslim partisipasi dalam sektor industri yang meningkat	0,921
		saya ingin menaikkan jumlah wirausahawan muslim	0,914
		Saya senang untuk menggunakan jasa Bank Syariah	0,935
		Saya senang untuk menggunakan layanan dari lembaga keuangan Syariah	0,927
5.	Minat pada produk dan layanan Syariah	Saya senang untuk menggunakan layanan asuransi Islam	0,935
		Saya senang untuk menggunakan jasa agen perjalanan Syariah	0,915
		Saya senang untuk menggunakan hotel Syariah	0,927
		Saya senang untuk menggunakan rumah sakit Islam	0,916
		Saya senang untuk menggunakan obat-obatan halal	0,871
		Saya suka menggunakan kosmetik halal	0,864
		Saya senang untuk mengkonsumsi makanan halal dan minuman	0,880
		saya melihat label halal dalam makanan dan minuman	0,917
		saya memberi perhatian khusus pada masa kadaluarsa semua produk	0,882

Sumber : Data Diolah 2014

Tabel 4. Variabel Pengukuran Keagamaan Penelitian Terdahulu

Penulis dan Tahun	Variabel
Kim et al (2004)	- Afiliasi agama - Evaluasi diri religiusitas seseorang
Mokhlis (2009)	- Afiliasi agama - Komitmen agama
Khraim (2010)	- Jasa keuangan islam - Mencari pendidikan islam - Mengeluarkan arus Islam - Sensitifitas produk

Sumber: Kim et al (2004), Mokhlis (2009), Khraim (2010)