

POLA KONSUMSI DALAM PERILAKU BERBELANJA PNS DOSEN DI IAIN PALU DALAM PANDANGAN EKONOMI ISLAM

Ermawati Usman

(Dosen FTIK Institut Agama Islam Negeri Palu)

e-mail : ermawatiusman@gmail.com

Abstract

Shopping is an activity of fulfillment. The percentage is dependent on the consumption patterns of a person. A consumption pattern is the percentage of the income distribution of each expenditure for food, clothing, services, recreation, and entertainment. Factors affecting consumption patterns, namely income, education, the prices of goods, environmental and consumer tastes. The imbalance in consumption patterns can influence shopping behavior. This study aimed to determine the consumption pattern in shopping behavior of IAIN Palu lecturer in the perspective of Islamic economics. This study used qualitative methods. The population in this study is all lecturers IAIN Palu, with a sample of 55 respondents. Sample selection is done with purposive sampling. The results showed that consumption patterns in shopping behavior of IAIN Palu lecturer influenced by level of education, income and prices of goods. Patterns are not well ordered is not the making of a shopping list before shopping to buy a non-priority item. Based on a review of Islamic economics lecturer consumption patterns of IAIN Palu not wasteful and prioritizing the benefit/maslahah goods in fulfillment.

Keywords: *patterns of consumption, shopping behavior, Islamic economics*

PENDAHULUAN

Perilaku berbelanja digemari oleh semua kalangan, baik berpenghasilan tinggi maupun rendah, baik swasta maupun PNS. Pegawai negeri sipil yang memiliki penghasilan tetap memiliki pola konsumsi sendiri, yaitu dengan menganggarkan gajinya kepada kebutuhan. Namun, ada juga PNS yang memiliki pola konsumsi yang berlebihan tanpa membedakan antara kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*). Misalnya, membeli barang-barang yang telah dimiliki hanya karena prestise. Bahkan, ada pula PNS yang memiliki penghasilan sebagian besarnya hanya untuk dibayarkan kredit di Bank, arisan dan kredit barang-barang non prioritas. Selain itu, mendapatkan barang dengan cara dicicil juga menjadi kemudahan bagi PNS untuk memiliki barang secara berlebihan.

Pendapatan Pegawai Negeri Sipil (PNS) sudah diatur dan ditetapkan sesuai dengan golongan/pangkat dan masa kerja. Pendapatan PNS diterima selama satu bulan sekali. Pendapatan yang mereka peroleh tersebut, digunakan untuk keperluan konsumsi, baik konsumsi kebutuhan pokok, sekunder maupun kebutuhan tersier. Selain itu pendapatan diperuntukkan/disisihkan untuk tabungan mereka pada masa yang akan datang, dengan harapan segala kesulitan/ hambatan dapat diatasi dengan tersedianya tabungan seperti, untuk kesehatan, pendidikan terutama bagi mereka dan anak-anak pada masa yang akan datang, pengeluaran biaya transportasi dan sering dipergunakan Produk Nasional Bruto (*Gross National Product*, GNP) atau pendapatan perkapita. Tujuan pembangunan untuk menaikkan tingkat kesejahteraan hidup masyarakat yang dapat digambarkan melalui pendapatan nyata perkapita, sedangkan mutu kehidupan tercermin dari tingkat dasar pola konsumsi yang meliputi unsur pangan, sandang, pemukiman, kesehatan dengan tujuan mempertahankan derajat hidup manusia secara wajar akan mengalami ketidakmampuan

konsumsi, karena pendapatan tidak meningkat sehingga mempengaruhi tingkat kesejahteraan.

Pola Konsumsi

Konsumsi berasal dari kata *consumption*, yaitu tindakan manusia baik secara langsung atau tak langsung untuk menghabiskan atau mengurangi (*utility*) suatu benda pada pemuasan terakhir dari kebutuhannya.¹ Definisi konsumsi menurut para peneliti memiliki kesamaan, yaitu penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Tetapi perlu dibatasi bahwa dalam ekonomi Islam, konsumsi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hanya pada yang halal.

Konsumsi yaitu tindakan-tindakan manusia yang akhirnya menyebabkan turunnya atau hilangnya nilai guna suatu barang. Sedangkan tindakan konsumtif dapat diartikan sebagai tindakan yang menghabiskan nilai guna suatu barang.² Pada masyarakat modern, orang dapat menciptakan identitas diri melalui gaya hidup mereka.³ Konsumsi sebagai gaya hidup dapat diartikan bahwa barang dan jasa tidak hanya digunakan karena utilitasnya saja, tetapi juga memberikan bentuk identitas diri. Beberapa individu selalu berusaha dan merefleksikan identitas mereka dalam perilaku konsumsinya. Hal berbeda diungkapkan Bauman tentang konsumsi dan identitas diri. Menurutnya, pencarian orang pada identitas diri adalah motivasi utama konsumsi. Pilihan produk adalah salah satu cara untuk

¹Sigit Winarno dan Sujana Ismaya, *Kamus Besar Ekonomi*, Cet. III, (Bandung: Pustaka Grafika, 2010), h. 115

²Kaslan AT. *Ekonomi Selayang Pandang*. (Bandung : Sumur, 1983), h. 26

³Giddens, A. *Modernity and Self Identity : Self and Society in The Late Modern Age*. (Stanford University Press. California, 1991), h. 23

membangun dan mengekspresikan identitas diri, terutama dalam masyarakat yang memiliki perbedaan golongan sosial.⁴

Secara terperinci pengeluaran konsumsi adalah semua pengeluaran untuk makanan, minuman, pakaian, pesta atau upacara, barang-barang lama, dan lain-lain yang dilakukan oleh setiap anggota rumah tangga baik itu di dalam maupun di luar rumah, baik keperluan pribadi maupun keperluan rumah tangga.⁵

Dalam menyusun pola konsumsi, pada umumnya seseorang akan mendahulukan kebutuhan pokok, sedangkan kebutuhan primer dipenuhi pada saat tingkat penerimaan pendapatan meningkat.⁶

Pengaruh pendapatan terhadap konsumsi mempunyai hubungan yang erat. Sebagaimana yang dikatakan Muana, bahwa penghasilan seseorang merupakan faktor utama yang menentukan pola konsumsi.⁷ Pola konsumsi sering digunakan sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat kesejahteraan. Tingkat kesejahteraan suatu masyarakat dapat pula dikatakan membaik apabila pendapatan meningkat dan sebagian pendapatan tersebut digunakan untuk mengkonsumsi non makanan, begitupun sebaliknya. Pergeseran pola pengeluaran untuk konsumsi rumah tangga dari makanan ke non makanan dapat dijadikan indikator peningkatan kesejahteraan masyarakat, dengan anggapan bahwa setelah kebutuhan

⁴ Bauman, Z. *Global Culture : Nationalism, Globalization and Modernity*. (Sage Publication. UK, 1990), h. 45

⁵ Badan Pusat Statistik. *Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional Tahun 2012*. (Online), (<http://jatim.bps.go.id/e-pub/susenas2011pub/>), diakses 28 Mei 2015.

⁶ Sadono Sukirno, *Ekonomi Mikro, Edisi Ketiga*. (Yogyakarta: Balai Penerbit LPFE, Universitas Gajah Mada, 2001), h. 53

⁷ Nanga Muana. *Makro Ekonomi, Teori, Masalah dan Kebijakan, Edisi kedua*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2005), h. 152

makanan telah terpenuhi, kelebihan pendapatan akan digunakan untuk konsumsi bukan makanan.

Konsumsi seseorang berbanding lurus dengan pendapatannya. Secara makroagregat, pengeluaran konsumsi masyarakat berbanding lurus dengan pendapatan nasional. Semakin besar pendapatan, semakin besar pula pengeluaran konsumsi. Perilaku tabungan juga begitu. Jadi, bila pendapatan bertambah, baik konsumsi maupun tabungan akan sama-sama bertambah. Perbandingan besarnya tambahan pengeluaran konsumsi terhadap tambahan pendapatan disebut hasrat marjinal untuk berkonsumsi (*marginal propensity to consume*, MPC). Sedangkan nisbah besarnya tambahan tabungan terhadap pendapatan dinamakan hasrat marjinal untuk menabung (*marginal propensity to save*, MPS). Pada masyarakat yang kehidupan ekonominya relative belum mapan, biasanya angka MPC mereka relative besar, sementara angka MPS mereka relative kecil. Artinya, jika mereka memperoleh tambahan pendapatan, maka sebagian besar tambahan pendapatan itu akan teralokasikan untuk konsumsi. Hal sebaliknya berlaku pada masyarakat yang kehidupan ekonominya sudah relatif lebih mapan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Masyarakat

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pola konsumsi, di antaranya: 1) Tingkat pendapatan masyarakat adalah tingkat pendapatan (*income*=I) dapat digunakan untuk dua tujuan: konsumsi (*consumption*=C) dan tabungan (*saving*=S), dan hubungan ketiganya dapat terbentuk dalam persamaan $I=C+S$, adalah merupakan besar kecilnya pendapatan yang diterima seseorang akan mempengaruhi pola konsumsi. Semakin besar tingkat pendapatan seseorang, biasanya akan diikuti dengan tingkat konsumsi yang tinggi, sebaliknya tingkat pendapatan yang rendah akan diikuti dengan tingkat konsumsi yang rendah pula. 2) Selera konsumen, setiap orang memiliki

keinginan yang berbeda dan ini akan mempengaruhi pola konsumsi. Konsumen akan memilih satu jenis barang untuk dikonsumsi dibandingkan jenis barang lainnya. 3) Harga barang, jika harga suatu barang mengalami kenaikan, maka konsumsi barang tersebut akan mengalami penurunan. Sebaliknya jika harga suatu barang mengalami penurunan, maka konsumsi barang tersebut akan mengalami kenaikan. Kaitan konsumsi dengan harga barang dapat dibedakan apakah barang tersebut bersifat substitusi (barang substitusi adalah barang yang dapat menggantikan fungsi barang lainnya) atau komplementer (barang komplementer adalah barang yang melengkapi fungsi barang lainnya). 4) Tingkat pendidikan masyarakat, tinggi rendahnya pendidikan masyarakat akan mempengaruhi terhadap perilaku, sikap dan kebutuhan konsumsinya. 5) Jumlah keluarga, besar kecilnya jumlah keluarga akan mempengaruhi pola konsumsinya. 6) Lingkungan, keadaan sekeliling dan kebiasaan lingkungan sangat berpengaruh pada prilaku konsumsi masyarakat. Contohnya, Indonesia yang memiliki daerah tropis tidak begitu membutuhkan baju hangat dibandingkan dengan daerah di kutub utara dan kutub selatan.

Perilaku Konsumen

Kata konsumen berasal dari kata *consumer*, yaitu a. pemakai barang-barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan dan sebagainya), b. penerima pesanan iklan, c. sasaran utama dari pihak produsen untuk menggunakan produknya.⁸

Perilaku konsumsi yang dikenal dalam istilah bahasa Inggris *consumtion behavior* makin penting keberadaannya setelah ekonom Inggris John Mynar Lord Kynes (1883-1946) memperkenalkan teorinya yang dikenal dengan istilah *Low of Consumtion* (Hukum Konsumsi)⁹ yang belakangan mengilhami

⁸Sigit Winarno dan Sujana Ismaya, *Kamus Besar Ekonomi*, h. 114

⁹ Andi Bahri, *Etika Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Hunafa : Jurnal Studia Islamika, Vol. 11, No. 2, Desember 2014: 350

para penulis ilmu ekonomi mempopulerkan istilah perilaku konsumen dalam tulisan mereka.

Menurut Loudon dan Della-Bitta, dalam Sumarwan, perilaku konsumen adalah "proses pengambilan keputusan dan aktifitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa".¹⁰

Pengertian perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi.¹¹ Sedangkan menurut Solomon "*Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires*".¹²

Dari beberapa pengertian di atas, perilaku konsumen mencakup mencakup beberapa komponen-komponen, yaitu: 1. Perilaku konsumsi menyoroti perilaku individu dan rumah tangga, 2. Perilaku konsumsi menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai dan menghabiskan suatu produk; dan 3. Perilaku konsumsi meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibeli, kapan, dengan siapa dan oleh siapa serta bagaimana barang yang sudah dikonsumsi.

Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu: konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Misalnya membeli pakaian, sepatu, dan sabun. Sedangkan konsumen jenis kedua ialah konsumen organisasi,

¹⁰ Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*, (PT. Graha Indonesia, Bogor selatan. 2004), h. 25

¹¹ Kotler Philip dan Keller, K.L. *Marketing Management*. 13th ed. (New Jersey: Prentice Hall, 2009), h. 166

¹² Solomon, Michael R. *Consumer Behavior; Buying Having, and Being*. 7th. (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2011), h. 33

yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, dan energi).

Secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi: apa yang dibeli konsumen, mengapa konsumen membelinya, kapan mereka membelinya, dimana mereka membelinya, berapa sering mereka menggunakannya.

Perilaku konsumen seperti perilaku pada umumnya dipengaruhi oleh aspek kultural, sosial, personal, dan karakteristik psikologis. Faktor kultural dianggap yang paling besar pengaruhnya terhadap keinginan dan perilaku seseorang. Agama merupakan elemen kunci dalam kultur kehidupan yang mempengaruhi perilaku dan keputusan membeli.¹³

Ekonomi Islam dan pola Konsumsi dalam Perilaku Berbelanja

Ide sentral yang membatasi ilmu Ekonomi Islam adalah memasukkan secara eksplisit nilai-nilai etik yang didasarkan pada agama dalam suatu *frame work* analisis terpadu.¹⁴ Islam tidak memisahkan antara yang religious dan kontemporer, yang dikenal dengan istilah sekuler. Islam secara komprehensif menegaskan sinergi antara urusan dunia dan akhirat, yaitu antara konsumsi di dunia dan kaitannya dengan pertanggungjawabannya di akhirat. Sedangkan ekonomi konvensional melihat ilmu sebagai sesuatu yang sekuler dan

¹³Lihat Djamchid Assadi. *Do Religions Influence Customer Behavior? Confronting religious rules and marketing concepts*, (Cahiers du CEREN Volume: 2003), h. 2 - 13

¹⁴ Syed Nawab Haider Naqvi, *Islam, Economics and Society*, diterjemahkan oleh M. Saiful Anam dan Muhammad Ufuqul Mubin dengan judul *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*, Cet. I, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), h. 19

berorientasi hanya pada kehidupan duniawi sekarang yang mengabaikan tanggung jawab manusia kepada Tuhan. Untuk itu, ilmu ekonomi konvensional menjadi bebas nilai.

Aktivitas ekonomi, seperti konsumsi, tidak lepas dari bimbingan Allah swt. sebagaimana dalam QS. al-A'raf/7 :31 yang artinya:

*“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”*¹⁵

Ayat di atas menunjukkan bahwa ketika seorang muslim bekerja dan menikmati fasilitas yang Allah swt., berikan di dunia maka pemanfaatannya tidak berlebih-lebihan, artinya bersikap pertengahan, yaitu mengkonsumsi sesuai kebutuhan. Konsumsi Islam akan menjauhkan seseorang dari sifat egois, sehingga seorang muslim menafkankan hartanya untuk kerabat terdekat (sebaik-baik infak), fakir miskin dan orang-orang yang membutuhkan dalam rangka mendekati diri kepada penciptanya.¹⁶

Yusuf al-Qardhawi menjelaskan bahwa ketika seorang muslim memiliki harta maka tidak dikonsumsi untuk diri sendiri, tidak pelit terhadap orang lain, tidak menggunakan untuk kemaksiatan, tidak bakhil terhadap kebenaran dan tidak boros terhadap kebatilan.¹⁷

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa seorang muslim memiliki posisi pertengahan dalam memanfaatkan hartanya.

¹⁵Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Surabaya : Karya Agung, 2006), h. 207

¹⁶ Arif Pujiyono, *Teori Konsumsi Islami*, Jurnal Dinamika Pembangunan, Vol. 3, No. 2/Desember 2005, h. 199

¹⁷ Yusuf al-Qardhawi, *Daurul Qiyam wal akhlaq fil Iqishadil islami*, diterjemahkan oleh Zainal Arifin dan Dahlia Husin dengan judul *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Cet. I, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), h. 32

Tidak membelanjakan harta sesuka hatinya karena kepemilikan harta tersebut bukan kepemilikan mutlak. Tetapi ada jalan yang diberikan Allah swt., agar manusia dapat memanfaatkan harta sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada Allah swt.

Pada umumnya agama mengatur tentang apa-apa yang diperbolehkan dan apa yang dilarang untuk dilakukan, termasuk perilaku konsumsi, khususnya pada keputusan membeli bahan makanan dan kebiasaan makan. Oleh karena itu, sebagai penganut agama Islam, maka keputusan untuk memilih dan membeli barang akan tidak hanya memperhatikan dari segi kebutuhan dan biaya yang harus dikeluarkan tetapi yang paling penting adalah sejauhmana barang yang dikonsumsi akan memberikan masalah (manfaat dan berkah) secara maksimum.¹⁸

Dalam ekonomi Islam, fungsi konsumsi terikat pada prinsip yang dinyatakan oleh Rasulullah saw., bahwa hakekat kepemilikan bagi seseorang ialah apa yang dimakan dan yang dikeluarkan zakat, infak dan sedekah (ZIS). Oleh karena itu terdapat satu elemen lagi penggunaan pendapatan yang dapat diberi simbol Z (ZIS). Dengan demikian persamaan tadi dapat dituliskan dalam persamaan $Y = (C + Z) + S$. Untuk mempermudah $C+Z$ sebagai total pengeluaran yang merupakan milik pribadi seseorang dapat ditulis dengan simbol Cz sehingga $Y = Cz + S$. Dengan demikian, penggunaan pendapatan tidak hanya untuk yang bersifat duniawi dan individualistis. Tetapi terdapat unsur infak yang pada hakekatnya ialah membantu orang lain. Untuk itu, dalam ekonomi Islam tidak dibenarkan konsumsi yang berlebihan dan individualistis.

¹⁸ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*. (Pt Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2008)

Jaribah Al-Haritsi¹⁹ mengemukakan prinsip-prinsip dasar konsumsi islami adalah:

Pertama: Prinsip syariah, yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi di mana terdiri dari: a) Prinsip akidah, yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan/beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk yang mendapatkan beban khalifah dan amanah di bumi yang nantinya diminta pertanggungjawaban oleh penciptanya, b) Prinsip ilmu, yaitu. seorang ketika akan mengkonsumsi harus tahu ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengannya apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses, maupun tujuannya, c) Prinsip amaliah, sebagai konsekuensi akidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi islami tersebut. Seseorang ketika sudah berakidah yang lurus dan berilmu, maka dia akan mengkonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram atau syubhat.

Kedua: Prinsip Kuantitas, yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat Islam, di antaranya: a) Sederhana, yaitu mengkonsumsi yang sifatnya tengah-tengah antara menghamburkan harta dengan pelit, tidak bermewah-mewah, tidak mubazir, hemat, b) Sesuai antara pemasukan dan pengeluaran, artinya dalam mengkonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya, bukan besar pasak daripada tiang, c) Menabung dan investasi, artinya tidak semua kekayaan digunakan untuk konsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.

Ketiga: Prinsip prioritas, di mana memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu : a) Primer, yaitu konsumsi dasar yang

¹⁹Lihat Jaribah bin Ahmad al-Haritsi, *al-Fiqh al-Iqtishadi li Amiril Mukminin Umar Ibnu al-Khaththab*, h. 141-164

harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya dunia dan agamanya serta orang terdekatnya, seperti makanan pokok, b) Sekunder, yaitu konsumsi untuk menambah/meningkatkan tingkat kualitas hidup yang lebih baik, misalnya konsumsi madu, susu dan sebagainya, c) Tersier, yaitu untuk memenuhi konsumsi manusia yang jauh lebih membutuhkan.

Keempat: Prinsip Sosial, yaitu memperhatikan lingkungan sosial di sekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, di antaranya: a) Kepentingan umat, yaitu sating menanggung dan menolong sebagaimana bersatunya suatu badan yang apabila sakit pada salah satu anggotanya, maka anggota badan yang lain juga akan merasakan sakitnya, b) Keteladanan, yaitu memberikan contoh yang baik dalam mengkonsumsi apalagi jika dia adalah seorang tokoh atau pejabat yang banyak mendapat sorotan di masyarakatnya, c) Tidak membahayakan orang yaitu dalam mengkonsumsi justru tidak merugikan dan memberikan madharat ke orang lain seperti merokok.

Kelima: Kaidah lingkungan, yaitu dalam mengkonsumsi harus sesuai dengan kondisi potensi daya dukung sumber daya alam dan keberlanjutannya atau tidak merusak lingkungan.

Keenam: Tidak meniru atau mengikuti perbuatan konsumsi yang tidak mencerminkan etika konsumsi islami seperti sutra menjamu dengan tujuan bersenang-senang atau memamerkan kemewahan dan menghambur-hamburkan harta.

Teori konsumsi Islam membatasi konsumsi berdasarkan konsep harta dan berbagai jenis konsumsi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam demi keberlangsungan dan kesejahteraan manusia itu sendiri. Dalam Islam, aktifitas konsumsi telah diatur dalam bingkai syariah, sehingga dapat menuntun seorang muslim agar tidak terjerumus dalam keharaman. Islam membatasi konsumsi dengan pengendalian diri yang didasarkan

dalam rangka mencari ridha Allah swt., yang tulus. Suatu pola konsumsi yang dapat menghindari ketamakan manusia dari sifatnya sebagai *homo economicus*.

Kajian Islam tentang konsumsi sangat penting, agar seseorang berhati-hati dalam menggunakan kekayaan atau berbelanja. Suatu negara mungkin memiliki kekayaan melimpah, tetapi apabila kekayaan tersebut tidak diatur pemanfaatannya dengan baik dan ukuran *masalah*, maka kesejahteraan (*welfare*) akan mengalami kegagalan. Jadi yang terpenting dalam hal ini adalah cara penggunaan yang harus diarahkan pada pilihan-pilihan (preferensi) yang mengandung masalah (baik dan bermanfaat), agar kekayaan tersebut dimanfaatkan pada jalan yang sebaik-baiknya untuk kemakmuran dan kemaslahatan rakyat secara menyeluruh. Demikian juga halnya dalam ekonomi individu, yang perlu diperhatikan adalah cara pemanfaatan kekayaan, barang dan jasa serta membuat pilihan-pilihan (preferensi) dalam mengkonsumsi barang dan jasa sesesuatu.

Pada dasarnya *resources* merupakan amanah dari Allah yang pemanfaatannya harus efisien dan adil. Berdasarkan nilai-nilai Islam, *resources* harus dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan dasar dan investasi yang produktif, sama sekali bukan untuk *conspicuous consumption*, pengeluaran-pengeluaran non-produktif dan spekulatif. Inilah yang kita temui di Negara-negara barat, bahwa maksimisasi utility hanya ditinjau dari satu sisi, yaitu kepentingan dunia. Pola konsumsi barat yang seperti ini yang menggiring manusia hanya sebagai *homo economicus*, yaitu manusia yang mementingkan diri sendiri (*selfish*) dan ingin memiliki segalanya (*acquisitive*). Yang pada akhirnya konsumsi yang dilakukan berlebih-lebihan atau extravagance sehingga tidak memberikan peningkatan *social welfare* bagi masyarakat.

Kegiatan-kegiatan yang tidak memberikan peningkatan *social welfare*. Sedangkan dengan pola konsumsi yang Islami

dapat memberikan masalah atau utilities karena pola ini memasukkan zakat sebagai kegiatan konsumsi yang dapat memberikan kepuasan disatu sisi, dan merangsang orang untuk giat bekerja disisi lain yang pada gilirannya akan menghasilkan peningkatan social welfare masyarakat.

Penyaluran konsumsi dapat memiliki dampak peningkatan pengeluaran konsumsi, karena penyaluran zakat pada orang-orang yang khususnya fakir dan miskin cenderung akan meningkatkan *marginal propensity to consume* (MPC) sehingga cenderung tiada dana yang tertinggal bagi penerima zakat. Sehingga secara agregat akan menurunkan tingkat tabungan nasional. Disisi lain peningkatan MPC pada gilirannya akan meningkatkan permintaan barang yang pada gilirannya akan meningkatkan kegiatan produksi yang akhirnya dapat membuka lapangan kerja. Sehingga hal ini memberikan dampak yang positif bagi perekonomian. Namun pemanfaatan zakat untuk konsumsi cenderung digunakan untuk mengkonsumsi barang-barang sehingga efek multipliernya akan lebih kecil dibandingkan bila disalurkan untuk modal kerja bagi kegiatan produktif.

Bila zakat disalurkan dalam bentuk modal kerja untuk digunakan sebagai modal dalam berusaha (kecil-kecilan) dapat memberikan tambahan penerimaan bagi rumahtangga penerima. Sehingga dana zakat tersebut tidak akan habis begitu saja, melainkan akan berkembang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Desain atau rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analitis karena bertujuan untuk melukiskan variabel atau kondisi yang ada sebagaimana keadaan yang sesungguhnya. Dalam penelitian ini kondisi tersebut adalah pola konsumsi dalam berbelanja PNS dosen di IAIN Palu

dengan desain yang terdiri dari tiga tahap, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan dan penyelesaian.

Populasi penelitian adalah seluruh dosen IAIN Palu, dengan sampel sebanyak 55 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, yaitu peneliti memilih dan membagi sampel dari segi pendidikan dan pendapatan agar responden terbagi rata sesuai tingkat pendidikan dan pendapatan.. Adapun sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari para informan, yaitu pegawai negeri sipil (PNS) dosen di IAIN Palu. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari studi pustaka dan dokumen-dokumen tentang data PNS dosen dan lain-lain yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Perolehan data ditempuh dengan teknik-teknik sebagai berikut observasi, kuisioner dan dokumentasi. Data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara akan dianalisa secara kualitatif dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi.

Pengecekan Keabsahan Data dilakukan melalui triangulasi, dengan alasan bahwa penelitian ini dilakukan oleh penulis sendiri (tidak dalam bentuk tim), maka pengumpulan data yang dilakukan pemeriksaan ulang.

POLA KONSUMSI DALAM PERILAKU BERBELANJA PNS DOSEN DI IAIN PALU

Perilaku konsumsi masyarakat menunjukkan perilaku masyarakat dalam jangka panjang terhadap alokasi pendapatannya untuk melakukan konsumsi yang di dalamnya meliputi berapa besar pendapatan mereka yang dialokasikan untuk konsumsi dan pola hasrat untuk mengkonsumsi. Dalam usaha mengalokasikan pendapatannya untuk konsumsi tersebut, konsumen akan dihadapkan pada proses membuat keputusan terhadap produk atau jasa yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidup sekaligus mencapai kepuasan. Pada

kondisi inilah sebenarnya perilaku konsumen sudah mulai berjalan.

Sejak terjadinya krisis ekonomi tahun 1998, keadaan demografi konsumen, khususnya pendapatan masyarakat mengalami perubahan. Perubahan tersebut tentu akan mempengaruhi gaya hidup. Pola konsumsi sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumsi konsumen dalam jangka panjang. Perilaku konsumsi konsumen ini yang akan dijadikan dasar dalam mencari pola konsumsi saat ini. Pola konsumsi masyarakat ini pada akhirnya akan berpengaruh pada kondisi ekonomi makro, seperti pendapatan masyarakat.

Untuk mengukur pola konsumsi PNS Dosen IAIN Palu dalam berbelanja ditinjau dari Pendidikan, Pendapatan, Pengaturan belanja, Jenis yang barang sering dibeli, membuat daftar belanja, alasan berbelanja dan tempat belanja, maka dapat dilihat dalam data-data dalam angket yang, dimana data hasil angket yang diedarkan sebanyak 55 angket untuk 55 sampel. Adapun data hasil angket tersebut dapat disajikan dalam tabel berikut ini :

Berdasarkan data angket Nomor 1 tentang pendidikan PNS Dosen IAIN Palu, maka dari 55 responden akan memberikan jawaban sebagaimana diuraikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 1
Pendidikan PNS Dosen IAIN Palu

No	Jawaban Responden	Frekuensi	%
1	SMA/SMU	-	-
2	Sarjana (S1)	-	-
3	Magister (S2)	36 orang	65
4	Doktor (S3)	19 orang	35

	Jumlah	55 orang	100
--	--------	----------	-----

Sumber data : Diolah dari jawaban responden (angket nomor 1)

Hasil analisis data angket nomor 1 pada tabel 1 telah menunjukkan bahwa dari 55 angket yang diedarkan ke 55 responden, dimana 65 % responden berpendidikan magister (S2) dan 35 % berpendidikan doktor (S3).

Data angket nomor 2 di bawah telah menunjukkan tentang Jumlah pendapatan PNS Dosen IAIN Palu perbulan tahun 2015. Dari 55 orang responden akan memberikan jawaban sebagaimana diuraikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 2

Jumlah pendapatan PNS Dosen IAIN Palu perbulan tahun 2015

No	Jawaban Responden	Frekuensi	%
1	Rp. 500.000,- s.d Rp. 1.000.000,-	-	-
2	Rp. 1.500.000,- s.d Rp. 2.000.000,-	-	-
3	Rp. 2.500.000,- s.d Rp. 3.000.000,-	27 orang	49
4	Di atas Rp. 3.000.000,-	28 orang	51
	Jumlah	55 orang	100

Sumber data: Diolah dari jawaban responden (angket nomor 2)

Berikut analisis angket nomor 2 pada tabel 2 telah diketahui tentang jumlah pendapatan PNS Dosen IAIN Palu selama sebulan berkisar pada Rp. 2.500.000,- s.d di atas Rp. 3.000.000,- , karena dosen IAIN Palu banyak yang telah tersertifikasi, sehingga berpengaruh pada pendapatannya. Hal tersebut tampak dari tabel yang menunjukkan 49% dosen berpenghasilan Rp. 2.500.000,- s.d Rp. 3.000.000,- per bulan dan 49% berpenghasilan Rp. 3000.000,- per bulan.

Angket nomor 3 menunjukkan bahwa PNS Dosen IAIN Palu mengatur waktu dalam berbelanja, yang dapat dilihat dari data 55 orang responden sebagaimana diuraikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 3
Pengaturan jadwal belanja kebutuhan sehari-hari PNS Dosen IAIN Palu

No	Jawaban Responden	Frekuensi	%
1	Setiap hari	2	4
2	Dua kali seminggu	35	63
3	Sebulan sekali	18	33
4	Setiap dapat honor	-	-
	Jumlah	55 orang	100

Sumber data: Diolah dari jawaban responden (angket nomor 3)

Analisis data angket nomor 3 pada tabel 3 telah menunjukkan bahwa terdapat 4% PNS Dosen IAIN Palu yang melakukan kegiatan belanja setiap hari, 63% belanja kebutuhan sehari-hari dilakukan dua kali seminggu dan 33% melakukan kegiatan belanja sebulan sekali. Adapun PNS Dosen yang melakukan kegiatan belanja setiap hari adalah PNS yang memiliki catering karena masakan yang dijual harus segar.

Data pada angket nomor 4 menunjukkan bahwa jenis barang yang sering dibeli oleh PNS Dosen IAIN Palu, maka dari 55 orang responden akan memberikan jawabannya yang jelas seperti tertera dalam tabel berikut ini :

Tabel 4
Jenis barang yang sering dibeli PNS Dosen IAIN Palu Tahun 2015

No	Jawaban Responden	Frekuensi	%
1	Pakaian	8	15
2	Tas	6	11
3	Sepatu	9	16
4	Lain-lain	32	58
	Jumlah	55 orang	100

Sumber data : Diolah dari jawaban responden (angket nomor 4)

Berdasarkan hasil analisis data angket nomor 4 pada tabel 4 menunjukkan bahwa urutan jenis barang yang sering dibeli adalah sepatu (16%), 15 % menjawab pakaian, 11 % tas dan 58 % memilih lain-lain. Sepatu lebih banyak persentasenya karena barang tersebut memiliki harga yang terjangkau.

Data pada angket nomor 5 menunjukkan bahwa pembuatan daftar belanja setiap berbelanja oleh PNS Dosen IAIN Palu, maka dari 55 orang responden akan memberikan jawabannya yang jelas seperti tertera dalam tabel berikut ini :

Tabel 5
Pembuatan daftar belanja setiap berbelanja PNS Dosen IAIN Palu Tahun 2015

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase %
1	Selalu	2 orang	4
2	Kadang-kadang	12 orang	22
3	Jarang	16 orang	29
4	Tidak pernah	25 orang	45

	Jumlah	55 orang	100
--	--------	----------	-----

Sumber data: Diolah dari jawaban responden (angket nomor 5)

Berdasarkan hasil analisis data angket nomor 5 pada tabel 5 menunjukkan bahwa 4% yang selalu membuat daftar belanja, 22 % kadang-kadang, 29% jarang membuat daftar belanja, 45% tidak pernah membuat daftar belanja. Dengan demikian, PNS Dosen IAIN Palu lebih banyak tidak pernah membuat membuat daftar belanja dalam berbelanja.

Tabel 6

Jumlah uang yang dikeluarkan oleh PNS Dosen IAIN Palu dalam berbelanja Tahun 2015

No	Jawaban Responden	Frekuensi	%
1	Di bawah Rp. 100.000,-	-	-
2	Rp. 100.000,00 s.d Rp. 5.00.000,-	54 orang	98
3	Rp. 500.000,00 s.d Rp. 1.000.000,-	1 orang	2
4	Di atas Rp. 1.000.000,-	-	-
	Jumlah	55 orang	100

Sumber data : Diolah dari jawaban responden (angket nomor 6)

Berdasarkan hasil analisis data angket nomor 6 pada tabel 6 menunjukkan bahwa jumlah uang yang dikeluarkan oleh PNS Dosen IAIN Palu dalam berbelanja selama satu tahun, 98% menjawab Rp. 100.000,00 s.d Rp. 5.00.000,- dan 2% menjawab Rp. 500.000,00 s.d Rp. 1.000.000,-. Hal ini menunjukkan bahwa dosen IAIN Palu membelanjakan uangnya antara Rp. 100.000,00 s.d Rp. 5.00.000,-, yaitu untuk memenuhi kebutuhan dapur.

Tabel 7

Alasan berbelanja PNS Dosen IAIN Palu Tahun 2015

No	Jawaban Responden	Frekuensi	%
1	Kebutuhan	51 orang	93
2	Mengikuti trend/mode	-	-
3	Diskon	4 orang	7
4	Keinginan	-	
	Jumlah	55 orang	100

Sumber data: Diolah dari jawaban responden (angket nomor 7)

Berdasarkan hasil analisis data angket nomor 7 pada tabel 7 menunjukkan bahwa Alasan berbelanja PNS Dosen IAIN Palu Tahun 2015 93% menjawab kebutuhan dan 7% menjawab diskon. Dengan demikian, 51 orang dosen IAIN Palu berbelanja untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan 4 orang berbelanja karena adanya diskon di pusat-pusat perbelanjaan.

Tabel 8

Tempat berbelanja PNS Dosen IAIN Palu Tahun 2015

No	Jawaban Responden	Frekuensi	%
1	Pasar tradisional	31 orang	56
2	Swalayan/toserba	17 orang	31
3	Mall	5 orang	9
4	Toko grosir	2 orang	4
	Jumlah	120 orang	100

Sumber data: Diolah dari jawaban responden (angket nomor 8)

Berdasarkan hasil analisis data angket nomor 8 pada tabel 8 menunjukkan bahwa tempat belanja PNS Dosen IAIN Palu 56% di pasar tradisional, 31% berbelanja swalayan/toserba, 9% berbelanja di mall dan 4% berbelanja di toko grosir. Sebanyak 31 orang dosen IAIN Palu berbelanja di Pasar tradisional menunjukkan tempat belanja yang lebih murah.

POLA KONSUMSI DALAM PERILAKU BERBELANJA PNS DOSEN DI IAIN PALU DALAM PANDANGAN EKONOMI ISLAM

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolok ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yang dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan materil maupun spiritual. Dalam konteks inilah kita dapat berbicara tentang bentuk-bentuk halal dan haram, pelarangan terhadap *israf*, pelarangan terhadap bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, konsumsi sosial, dan aspek – aspek normatif lainnya. Larangan terhadap perbuatan *israf* sebagaimana diurai dalam QS. al Isra’/17 : 27 yang artinya:

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas”.

Dalam bidang konsumsi, Islam tidak menganjurkan pemenuhan keinginan yang tak terbatas. Secara hirarkisnya, kebutuhan manusia dapat meliputi ; keperluan, kesenangan dan kemewahan. Dalam pemenuhan kebutuhan manusia, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak ditengah-tengah

(*moderity*) dan sederhana (*simplicity*). Pembelanjaan yang dianjurkan dalam Islam adalah yang digunakan untuk memenuhi “kebutuhan” dan melakukan dengan cara rasional. *isharf* dilarang dalam al – Qur’an. *Tabzir* berarti membelanjakan uang ntuk sesuatu yang dilarang menurut hukum Islam. Perilaku ini sangat dilarang oleh Allah swt.

Pola konsumsi yang tinggi cenderung konsumtif. Pada dosen yang mendapatkan gaji setiap bulan akan menggunakan gaji sebagai alat pemenuhan kebutuhan. Pola konsumsi dosen dipengaruhi oleh banyak hal, di antaranya pendapatan, kebutuhan dan mode. Berdasarkan hasil penelitian, pendidikan dosen IAIN Palu berpengaruh pada pola konsumsi. Semakin tinggi pendidikan dosen IAIN Palu, semakin menyadari pola konsumsi Islam, yaitu mengacu pada al-Qur’an dan hadis serta prinsip kuantitas, prioritas dan prinsip sosial.

Prinsip kuantitas, yaitu sederhana, sesuai pemasukan dan pengeluaran serta jika ada pemasukkan selalu disisihkan untuk tabungan. Prinsip prioritas, yaitu membelanjakan harta atau mengkonsumsi barang dan jasa sesuai skala prioritas, yang dimulai dari kebutuhan primer. Prinsip sosial, berarti menjadi teladan dan tidak meniru atau mengikuti trend atau mode. Dengan demikian, pola konsumsi dosen IAIN Palu sesuai dengan pola konsumsi Islam, yaitu konsumsi dijadikan sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah. Mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah.

Konsumsi bagi seorang muslim hanya sekadar perantara untuk menambah kekuatan dalam mentaati Allah, yang ini memiliki indikasi positif dalam kehidupannya. Seorang muslim tidak akan merugikan dirinya di dunia dan akhirat, karena memberikan kesempatan pada dirinya untuk mendapatkan dan memenuhi konsumsinya pada tingkat melampaui batas, membuatnya sibuk mengejar dan menikmati kesenangan dunia sehingga melalaikan tugas utamanya dalam kehidupan ini. Oleh

sebab itu, konsumsi Islam harus menjadikannya ingat kepada Yang Maha Memberi rizki, tidak boros, tidak kikir, tidak memasukkan ke dalam mulutnya sesuatu yang haram dan tidak melakukan pekerjaan haram untuk memenuhi konsumsinya.

PENUTUP

Berdasarkan prinsip-prinsip di atas, Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (utilitas), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan tetapi juga dengan ruhiyah atau ruhaniyah atau spiritual, bahkan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam, maka kepuasaan ini harus ditinggalkan. Oleh karena itu konsumen rasional dalam ekonomi Islam adalah konsumen yang dapat memandu perilakunya supaya dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma Islam yang dapat pula diistilahkan dengan *masalahah*. Jadi, tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimumkan *utility*, tetapi memaksimumkan *masalahah*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Maulana, Perilaku Konsumen di Masa Krisis Implikasinya terhadap Stategi Pemasaran, Majalah Usahawan, No.1, Tahun XXVIII, Januari 1999.
- Assadi, Djamchid, *Do Religions Influence Customer Behavior? Confronting religious rules and marketing concepts*, Cahiers du CEREN Volume: 2003
- AT. Kaslan. *Ekonomi Selayang Pandang*, Bandung : Sumur, 1983

- Badan Pusat Statistik. 2011. *Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional Tahun 2012*. (Online), (<http://jatim.bps.go.id/e-pub/susenas2011pub/>), diakses 28 Mei 2015.
- Bahri, Andi, *Etika Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Hunafa : Jurnal Studia Islamika, Vol. 11, No. 2, Desember 2014
- Dharmmesta, B. S, "Perilaku beli Konsumen Era 90an dan Startegi Pemasaran," *Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. VIII, No. 1, 1993
- _____, B. S, "Perilaku Konsumen Indonesia Tahun 2000," *Kelola*, Vol. III, No. 6, 1994
- Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahnya*, Surabaya : Karya Agung, 2006
- Depatemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Cet. II, Jakarta : Balai Pustaka, 2002
- Dinas Pendidikan DIY, Direktori Potensi Pendidikan DIY Tahun 2006, Pemerintah Propinsi DIY-Dinas Pendidikan, Yogyakarta. 2006
- Gilarso T, *Pengantar Ekonomi Makro*, Yogyakarta: Kanisius, 1992
- Handoko T. H., *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia* . Yogyakarta: BPFE, 1999
- al-Haritsi, Jaribah bin Ahmad, *al-Fiqh al-Iqtishadi li Amiril Mukminin Umar Ibnu al-Khaththab*, diterjemahkan oleh Asmuni Solihan Zamakhsyari dengan judul *Fikih Ekonomi Umar bin al-Khaththab*, Cet. I, Jakarta : Khalifah, 2006
- Maleong, Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cet. XIII, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2001
- Muana, Nanga. *Makro Ekonomi, Teori, Masalah dan Kebijakan, Edisi kedua*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2005

- Naqvi, Syed Nawab Haider, *Islam, Economics and Society*, diterjemahkan oleh M. Saiful Anam dan Muhammad Ufuqul Mubin dengan judul *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*, Cet. I, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003
- Philip, Kotler dan Keller, K.L. *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2009
- Piron. F, *A Defining Impulse Purchasing, Advance in Consumer Research*, Vol. 8,
- Pujiyono, Arif, *Teori Konsumsi Islami*, Jurnal Dinamika Pembangunan, Vol. 3, No. 2/Desember 2005
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, PT Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2008
- al-Qardhawi, Yusuf, *Daurul Qiyam wal akhlaq fil Iqishadil islami*, diterjemahkan oleh Zainal Arifin dan Dahlia Husin dengan judul *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Cet. I, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997
- Simamora, Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004
- Sukirno, Sadono, *Ekonomi Mikro, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Balai Penerbit LPFE, Universitas Gajah Mada, 2001
- Solomon, Michael R. *Consumer Behavior; Buying Having, and Being*. 7th. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2011
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghallia- Indonesia: Bogor, 2002
- Winarno, Sigit dan Sujana Ismaya, *Kamus Besar Ekonomi*, Cet. III, Bandung: Pustaka Grafika, 2010
- Dony, Pembelian Terencana dan tidak Terencana, <http://donydw.wordpress.com/>, akses tanggal 29 Mei 2015.