

Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Distribusi Dan Perilaku Konsumsi Pedagang Muslim Di Kota Medan

Susilawati

Perbankan dan Keuangan, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan, Jl. Almamater
no.1 Kampus USU padang Bulan Medan Sumatera Utara
email: susimiza@gmail.com

Keywords:

*religiosity,
distribution
behavior,
consumption
behavior,
Muslim
traders.*

ABSTRACT

This research was motivated by a phenomenon that researchers still found in the field where there was still a deviation in the value of religiosity in the merchant's business behavior, for example lack of weighing of goods and incompatibility of sample items in the catalog provided for buyers with genuine goods for sale . This study aims to examine whether religiosity in the aspects of aqeedah, worship, sharia and morals affect the behavior of distribution traders and consumption behavior of Muslim traders in the city of Medan. This research is quantitative. Data collection uses a list of questions distributed to 100 Muslim traders whose business scale is classified as micro and domiciled / business location in the city of Medan. Data analysis uses the method of Multiple Linear Regression Analysis and Descriptive Analysis. The results showed simultaneously (F test), religiosity significantly affected the distribution behavior and consumption behavior of Muslim traders. Partially (t test), the religiosity of the moral aspects significantly influences the distribution behavior, while the religiosity of the aqeedah, worship and sharia aspects does not significantly influence the distribution behavior of Muslim traders. The religiosity aspects of sharia and morals significantly influence consumption behavior, while the religiosity aspects of aqidah and worship do not significantly affect the consumption behavior of Muslim traders.

Keyword:

Religiusitas,
Perilaku
Distribusi,
Prilaku
Konsumsi,
Pedagang
Muslim.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena yang masih peneliti temukan di lapangan dimana masih adanya penyimpangan nilai religiusitas dalam perilaku bisnis pedagang, misalnya kurang dalam menimbang barang dan ketidaksesuaian contoh barang di katalog yang disediakan untuk pembeli dengan barang asli yang dijual. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah religiusitas dalam aspek aqidah, ibadah, syariah dan akhlak mempengaruhi perilaku pedagang distribusi dan perilaku konsumsi pedagang muslim di kota Medan. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan yang dibagikan kepada 100 pedagang muslim yang skala bisnisnya tergolong mikro dan berdomisili/lokasi usahanya di kota Medan. Analisis data menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda dan Analisis Deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan (uji

F), Religiusitas signifikan mempengaruhi perilaku distribusi dan perilaku konsumsi pedagang muslim. Secara parsial (uji t), religiusitas aspek akhlak signifikan mempengaruhi perilaku distribusi, sedangkan religiusitas aspek aqidah, ibadah dan syariah tidak signifikan mempengaruhi perilaku distribusi pedagang muslim. Religiusitas aspek syariah dan akhlak signifikan mempengaruhi perilaku konsumsi, sedangkan religiusitas aspek aqidah dan ibadah tidak signifikan mempengaruhi perilaku konsumsi pedagang muslim.

PENDAHULUAN

Fenomena nilai Islami dan komitmen umat (religiusitas) dalam kajian pemasaran sebagai sebuah disiplin baru telah menarik perhatian baik dari pihak akademisi maupun praktisi. Fenomena yang masih peneliti temukan di lapangan adalah masih adanya penyimpangan nilai religiusitas dalam perilaku bisnis pedagang, misalnya kurang dalam menimbang barang dan ketidaksesuaian contoh barang di katalog yang disediakan untuk pembeli dengan barang asli yang dijual. Demikian juga dalam hal memilih bank, berdasarkan informasi yang peneliti peroleh dari nasabah dan pegawai bank syariah, dimana masih ada kecenderungan masyarakat lebih suka menyimpan uang di bank konvensional dengan berbagai pertimbangan namun dalam hal meminjam lebih memilih di bank syariah.

Penelitian tentang religiusitas dan perilaku ekonomi syariah masyarakat muslim Karo juga dilakukan oleh Harahap (2015). Hasil riset, religiusitas tidak mempengaruhi masyarakat Karo dalam berekonomi syariah. Dari 4 dimensi religiusitas, yaitu pemahaman, pelaksanaan, pengalaman dan pengamalan beragama masyarakat muslim Karo, hanya dimensi pengamalan yang mempengaruhi perilaku ekonomi syariah masyarakat muslim Karo.

Lestari (2015), Santosa, Sinarasri (2013) menemukan pengaruh signifikan pada hubungan kedua variabel tersebut, namun Abhimantara, Maulana, Aguastianingsih (2013), menunjukkan hasil berbeda, meskipun responden menyadari adanya konsep bank konvensional yang tidak sesuai dengan Islam, namun hal tersebut memiliki dampak yang tidak signifikan pada keputusan mereka dalam memilih jasa perbankan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menjadi *research gap* yang menjadi dasar penelitian selanjutnya. Penelusuran lebih jauh menunjukkan perlunya pembuktian bahwa kepercayaan merek sebagai

variabel yang memediasi pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumen, sehingga dirasa perlu untuk mengkaji hubungan kausal antara religiusitas, dengan kepercayaan merek dan perilaku pembelian terutama dalam usaha jasa perbankan syariah.

Ma'zumi dkk (2017) juga meneliti tentang pengaruh religiusitas terhadap perilaku ekonomi masyarakat Pasar Tradisional di Kota Serang Provinsi Banten. Hasil riset ini menunjukkan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap perilaku ekonomi (distributor dan konsumen) dibandingkan dengan aspek yang lain. Penelitian pengaruh religiusitas terhadap etika bisnis pedagang muslim pasar Induk Lambaro Aceh Besar dilakukan oleh Dahlina (2018). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dimensi religiusitas (keyakinan, praktik agama dan pengamalan) berdampak positif dan signifikan terhadap etika bisnis pedagang muslim pasar Induk Lambaro Aceh Besar.

Berdasarkan fenomena dan studi literature tersebut, dimana masih terdapat hasil yang berbeda terkait pengaruh religiusitas terhadap perilaku (etika) masyarakat dalam berbisnis baik dalam berperilaku ekonomi sebagai pedagang maupun dalam mengkonsumsi produk termasuk dalam memilih bank, maka peneliti tertarik untuk meneliti fenomena tersebut dalam sebuah penelitian berjudul "Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Distribusi dan Perilaku Konsumsi Pedagang Muslim di Kota Medan". Perbedaan dengan riset sebelumnya adalah dalam hal variabel perilaku pedagang yang terdiri dari perilaku dalam menjual barang dan mengkonsumsi produk termasuk didalamnya dalam memilih bank sebagai mitra dalam transaksi bisnisnya.

KAJIAN PUSTAKA

A. Defenisi Religiusitas

"Religiusitas didefinisikan sebagai sejauh yang mana seorang individu berkomitmen untuk agama yang dianutnya, seperti sikap dan perilaku individu mencerminkan komitmen ini" (Jalaluddin, 2010). Sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh bagaimana komitmen mereka terhadap ajaran agama. Religiusitas adalah internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang. Internalisasi yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran-ajaran agama baik di dalam hati maupun dalam ucapan. Kepercayaan ini kemudian diaktualisasikan dalam perbuatan dan tingkah laku sehari-hari.

B. Dimensi Religiusitas

Menurut Glock & Stark, terdapat lima dimensi keberagamaan yaitu :

1. Dimensi keyakinan (ideologis)
2. Dimensi praktik agama (ritualistik).
3. Dimensi pengalaman.
4. Dimensi pengetahuan agama.
5. Dimensi pengamalan atau konsekuensi (Ancok & Suroso, 2015).

Pembagian lima dimensi keberagamaan menurut Glock & Stark ini, dalam tingkatan tertentu mempunyai kesesuaian dengan Islam. Walaupun tidak sepenuhnya sama. Dimensi keyakinan dapat diartikan dengan akidah, dimensi praktik agama (ritualistik) dapat diartikan dengan ibadah baik ibadah *mahdhoh* maupun ibadah *ghairu mahdhoh*, dimensi pengetahuan agama dapat diartikan dengan *fiqih* (hukum-hukum dalam Islam) dan dimensi pengamalan dapat diartikan dengan akhlak.

Secara lebih terperinci Jalaluddin (2010) membagi hal-hal yang mempengaruhi religiusitas menjadi dua bagian, yaitu:

1. Faktor Internal. Faktor internal adalah faktor yang ada dalam setiap diri individu. Faktor internal dibagi menjadi empat bagian penting, yaitu:
 - a. Faktor hereditas.
 - b. Tingkat usia
 - c. Kepribadian
 - d. Kondisi kejiwaan seseorang
2. Faktor Eksternal.

Faktor eksternal ini terbagi kedalam tiga bagian, yaitu:

- a. Lingkungan keluarga
- b. Lingkungan institusional
- c. Lingkungan masyarakat disekitar tempat tinggal

C. Perilaku

“Perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam gerakan (sikap), tidak saja badan atau ucapan” (KBBI, 2001:671). “Perilaku manusia didorong oleh motif tertentu untuk melakukan suatu tindakan. Hingga, sebuah tindakan tidak tampak kecuali ada motif yang melatarbelakanginya, sebagai contoh, “manusia makan”,

manusia mengambil adalah tindakan “makan” disebabkan rasa lapar, rasa lapar tersebut disebut sebagai motif yang ada dibalik tindakan makan” (Ma’zumi dkk, 2017).

D. Perilaku Ekonomi

Dalam ilmu ekonomi, perilaku ekonomi meliputi tiga aspek, produksi, konsumsi dan distribusi.

1. Produksi Kata produksi diartikan sebagai proses mengeluarkan hasil dan pembuatan. Pengertian produksi tersebut mencakup segala kegiatan, termasuk prosesnya, yang dapat menciptakan hasil, penghasilan dan pembuatan. Oleh sebab itu, produksi meliputi banyak kegiatan seperti pabrik membuat sekian pasang sepatu, ibu rumah tangga memasak makan malam keluarga, petani memanen padi di sawah dan lain sebagainya.

2. Konsumsi, menurut Don Slater, adalah bagaimana manusia dan aktor sosial dengan kebutuhan yang dimilikinya berhubungan dengan sesuatu (dalam hal ini material, barang simbolik, jasa atau pengalaman) yang dapat memuaskan mereka. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, konsumsi berarti pemakaian barang hasil produksi seperti pakaian, makanan dan sebagainya.

3. Distribusi berakar dari bahasa Inggris *distribution*, yang berarti penyaluran. Sedangkan kata dasarnya *to distribute*, berdasarkan kamus Inggris Indonesia John M. Echols dan Hasan Shadilly, bermakna membagikan, menyalurkan, menyebarkan, mendistribusikan dan mengageni.ihak lain (Ma’zumi dkk, 2017)

E. Pedagang

Menurut Poerwadarminta (2009:721), “Pedagang yaitu orang yang berjualan. Pedagang adalah setiap orang yang pekerjaannya berdagang, baik ia berjualan bahan-bahan kebutuhan pokok sehari-hari maupun kebutuhan tambahan”. Menurut Sujatmiko (2014:231), “Pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh keuntungan”.

F. Pedagang Muslim

Di dalam KBBI, muslim diartikan sebagai “penganut agama Islam”. Pedagang Muslim adalah pedagang yang beragama Islam. Potret pedagang muslim ideal adalah Nabi Muhammad SAW dimana Beliau merupakan tauladan yang baik untuk diikuti oleh umat Islam. “Sejak kecil Rasulullah SAW telah akrab dengan dunia perdagangan. Kebaikan dan kejujuran yang dilakukan Rasulullah ketika melakukan perdagangan telah diakui oleh masyarakat luas bahwa tidak pernah sekalipun Rasulullah SAW melakukan kecurangan dan membuat pelanggaran yang menjadikan pelanggannya merasa kecewa. Hal tersebut menjadikan diri Rasulullah SAW diakui sebagai pedagang yang jujur” (Pradana, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan uji regresi linier berganda. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang peneliti bagikan kepada sampel yang memenuhi kriteria. Populasi penelitian ini adalah pedagang muslim di kota Medan. Dari populasi ini dipilih sampel dengan menggunakan teknik *Judgement Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 orang dengan pertimbangan jumlah populasi belum diketahui secara pasti dan adanya keterbatasan waktu, kemampuan dan dana penelitian. Soehartono dalam Werang (2015:97) mengatakan bahwa “besarnya sampel untuk multivariat minimal 100 orang (responden) atau berkisar antara 100-200 orang (responden)”. Kriteria pemilihan sampel adalah :

1. Beragama Islam
2. Skala usaha tergolong mikro
3. Alamat usaha atau rumah di kota Medan dan sekitarnya

Setiap responden (sampel yang terpilih) akan diberikan kuesioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang akan diolah untuk menjawab pertanyaan penelitian. Variabel-variabel penelitian ini diukur dengan menggunakan skala ordinal dengan teknik pengukuran skala likert. Responden diminta menjawab pertanyaan dalam jumlah tertentu, dimana pilihan jawaban diukur dengan skala 1 (paling rendah sampai dengan 5 (paling tinggi)).

- b. Koefisien regresi X1 sebesar 0,084 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% religiusitas (aqidah) akan menambah perilaku distribusi sebesar 0,084.
- c. Koefisien regresi X2 sebesar 0,035 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% religiusitas (ibadah) akan menambah perilaku distribusi sebesar 0,035.
- d. Koefisien regresi X3 sebesar 0,074 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% religiusitas (syariah) akan menambah perilaku distribusi sebesar 0,074.
- e. Koefisien regresi X4 sebesar 0,591 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% religiusitas (akhlak) akan menambah perilaku distribusi sebesar 0,591.

c. Uji F dan uji t

Pada lampiran 3 (uji F), terhadap hasil pengujian hipotesis secara serentak (simultan) yaitu dengan menggunakan uji F dimana diperoleh hasil 0,000. Artinya secara simultan religiusitas (aqidah, ibadah, syariah dan akhlak) berpengaruh signifikan terhadap perilaku distribusi pedagang muslim pada taraf signifikansi 0,05 atau H_0 diterima

Sedangkan pengujian secara parsial dilakukan dengan uji t dan diperoleh hasil seperti yang terlihat pada lampiran 3 (uji t), yaitu sebagai berikut :

1. Religiusitas (aqidah) diperoleh hasil 0,679 pada taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat dikatakan religiusitas (aqidah) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku distribusi.
2. Religiusitas (ibadah) diperoleh hasil 0,755 pada taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat dikatakan religiusitas (ibadah) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku distribusi.
3. Religiusitas (syariah) diperoleh hasil 0,301 pada taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat dikatakan religiusitas (syariah) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku distribusi.
4. Religiusitas (akhlak) diperoleh hasil 0,000 pada taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat dikatakan religiusitas (akhlak) berpengaruh signifikan terhadap perilaku distribusi.

Kesimpulan

Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku distribusi pedagang muslim. Pengujian secara parsial menunjukkan hanya religiusitas aspek akhlak yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku distribusi pedagang muslim sedangkan religiusitas aspek aqidah, ibadah dan syariah berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku distribusi pedagang muslim. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi pedagang muslim. Pengujian secara parsial menunjukkan religiusitas aspek syariah dan akhlak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi pedagang muslim sedangkan religiusitas aspek aqidah dan ibadah berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku distribusi pedagang muslim.

Reference

- Abhimantara, Maulanan, Agustianingsih, 2013, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) memilih Menabung Pada Bank Syariah*, *Proceeding PESAT*, 5 Oktober, 2013, ISSN 1858-2559
- Ancok, D dan Suroso, F.N. 2015. *Psikologi Islam, Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badroen, F. (2012). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Dahlina, Merry. 2018. *Analisis Tingkat Religiusitas Terhadap Etika Bisnis Pedagang Muslim Pasar Induk Lambaro Aceh Besar*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar Raniry Banda Aceh.
- Handayani, R dkk. 2018. *Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Melalui Kepercayaan Merk (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Kota Mataram)* Vol.6 No.2- September 2018. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram.
- Haque, A., Rahman, S., & Haque, M. (2011). *Religiosity, Ethnocentrism and Corporate Image Towards the Perception of Young Muslim Consumers: Structural Equation Modelling Approach*. *European Journal of Social Sciences*, 23(1), 98-108

- Harahap, Isnaini. 2015. *Religiusitas dan perilaku Ekonomi Syariah Masyarakat Muslim Minoritas di Sumatera Utara. Taqaddum, Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah* Vol III No. 1 Januari-Desember 2015. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Jalaluddin. 2010. *Psikologi Agama*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Khraim, H. (2010, November). *Measuring Religiosity in Consumer Research from Islamic Perspective*. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 166-179.
- Kuncoro, Mudrajat. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. 2013. Jakarta :Penerbit Erlangga.
- Lestari, Alfi Mulikhah. 2015. *Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan terhadap Preferensi menabung pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya)*. *Jurnal Ilmiah FEB Universitas Brawijaya*.
- Ma'zumi dkk. 2017. *Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Ekonomi Masyarakat Pasar Tradisional (Studi Empiris Pada Masyarakat Pasar Tradisional di Kota Serang Provinsi Banten)* *Al qalam* Vol. 34 Nomor 2, Juli-Desember 20
- Nasution, Annio Indah Lestari, Ismi Affandi dan Susilawati. 2015. Faktor-faktor Penentu Pengambilan Keputusan Konsumen didalam Memilih Jasa Perbankan Syariah. *Taqaddum, Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah* Vol III No. 1 Januari-Desember 2015. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. 109-125.
- Pradana, A. R. 2016. *Pengaruh Religiusitas terhadap Etika Bisnis Islam Pengusaha Brem di Desa Kaliabu Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun*. Yogyakarta
- Poerwadarminta, W.J.S. 2009. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta : PN Balai Pustaka.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. 2008. *Ekonomi Islam*. Jakarta : Rajawali Press.

Saeed, M., Ahmed, Z., & Mukhtar, S.-M. (2001). *International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach*. *Journal of Business Ethics*, 32, 127-142.

Santoso, Sinarasri, 2013. *Analisis Religiusitas, Pemahaman Produk, dan Sistem Pembiayaan Syariah Dengan Sikap Pengusaha*.

Sujatmiko, Eko. 2014. *Kamus IPS*. Surakarta: Aksara Sinerg Media.

Trianto, Budi. 2016. *Riset Modelling*. Pekanbaru: Adh-Dhuha Institute.

Werang, Basilius Redan. 2015. *Pendekatan Kuantitatif dalam Penelitian Sosial*. Jakarta : Calpulis.