

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/335244453>

NILAI RELIGIUSITAS TERKAIT BUDAYA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA SUKU BUGIS DI KOTA MAKASSAR, SULAWESI SELATAN

Conference Paper · November 2017

CITATIONS

0

READS

647

4 authors, including:



Kasnaeny Karim

Institut Bisnis dan Keuangan Nitro Makassar

11 PUBLICATIONS 7 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Consumer Behavior [View project](#)

NILAI RELIGIUSITAS TERKAIT BUDAYA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA SUKU BUGIS DI KOTA MAKASSAR SULAWESI SELATAN

Kasnaeny K

Kasnaeni.k@nitromks.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Nitro Makassar

ABSTRAK

Meskipun kehidupan modern telah mempengaruhi pola pikir masyarakat Indonesia, namun sesungguhnya dalam melakukan pembelian, masyarakat Indonesia masih melekatkan adat-adat ketimuran dalam melakukan aktivitas apapun. Salah satu yang masih melekat erat adalah faktor Budaya, dimana dalam budaya, agama merupakan satu penuntun utama yang sangat diperhatikan dan menjadi landasan masyarakat dalam berperilaku. Demikian halnya pada masyarakat di Sulawesi Selatan, yang terdiri dari suku Bugis, Makassar, dan suku Tator, sangat menjunjung agama yang dianutnya dan menjadi landasan dalam bertingkah laku. Hal ini sesuai dengan falsafah Bugis "Mappesona ri Dewata seuwae (penyerahan diri kepada kehendak Allah) (Said, 2004), yang bermakna bahwa dalam menjalani kehidupan, masyarakat selalu berserah kepada Allah SWT. Penerapan ajaran agama tercermin dari nilai keimanan (religiusitas) yang melandasi perilaku manusia. Hal ini berarti manusia akan bertingkah laku sesuai dengan apa yang diyakini benar atau salah dari ajaran agama. Telah banyak kajian mengenai religiusitas terkait dengan pengambilan keputusan, namun belum ditemukan kajian yang membahas mengenai religiusitas terkait dengan budaya masyarakat di Sulawesi Selatan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkonstruksi dan mengenal lebih mendalam fenomena perilaku pembelian produk berdasarkan nilai religiusitas pada suku Bugis di kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Metode penelitian dirancang dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi model Schultz. Hal ini dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian yakni untuk mencari tahu secara rinci dan mendalam mengenai fenomena perilaku pembelian produk konsumtif berdasarkan nilai religiusitas suku bugis di Sulawesi Selatan, yang dilakukan melalui wawancara secara mendalam terhadap informan, yang diperoleh melalui teknik snowball.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ini masyarakat suku Bugis di Kota Makassar, meskipun sudah berdiam di ibukota Sulawesi Selatan, namun dalam pengambilan keputusan pembelian produk, masih mempertimbangkan ajaran yang diperoleh secara turun temurun dalam keluarga.

Kata kunci: Perilaku Pembelian, Religiusitas, dan Budaya

ABSTRACT

Although modern life has influenced the mindset of the Indonesian people, but actually in making purchases, the people of Indonesia still adhere to the eastern customs in doing any activity. One that is still firmly attached is a factor of Culture, where in culture, religion is a major guide that is considered and the basis of society in behaving. Similarly, the people in South Sulawesi, consisting of Bugis, Makassar, and Tator ethnic groups, strongly uphold their religion and become the basis for my behavior. This is in accordance with Bugis philosophy "Mappesona ri Dewata seuwae (surrender to the will of Allah) (Said, 2004), which means that in living life, society always surrender to Allah SWT. The application of the teachings of religion is reflected in the value of faith (religiosity) that underlies human behavior. This means that humans will behave in accordance with what is believed to be true or false of religious teachings. There have been many studies on religiosity related to decision making, but no studies have been found on religiosity related to the culture of the people in South Sulawesi.

The purpose of this research is to construct and know more about the phenomenon of buying behavior based on the value of religiosity on Bugis tribe in Makassar city, South Sulawesi.

The research method was designed using qualitative research method with Schultz model phenomenology approach. This is done in accordance with the objectives of the research is to find out in detail and deep about the phenomenon of consumer buying behavior based on the value of religiosity of bugis in South Sulawesi, conducted through in-depth interviews of informants, obtained by snowball technique.

The results show that this Bugis tribe community in Makassar City, although already dwelling in the capital of South Sulawesi, but in decision making the purchase of products, still consider the teachings obtained inheritance in the family.

Keywords: Purchase Behavior, Religiosity, and Culture

PENDAHULUAN

Perilaku masyarakat antar satu negara dengan negara lainnya, memiliki perbedaan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Hofstede (1984), dalam kejiannya mengenai budaya nasional suatu negara, dimana masyarakat Barat bersifat individualistik, sementara masyarakat di Timur lebih menganut *Collectivism*. Dalam berperilaku masyarakat di Indonesia khususnya di Sulawesi Selatan, sangat dipengaruhi oleh adanya kebersamaan diantara mereka. Hal ini menimbulkan pertanyaan, apakah dalam perilaku pembelian, budaya juga mempengaruhi seseorang dalam menentukan apa yang akan mereka konsumsi. Menurut Kotler dan Keller (2012), pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak hal, dimana salah satunya adalah budaya, dimana salah satu dari unsur budaya, yaitu agama.

Keterkaitan perilaku keseharian dengan agama bukan hal yang perlu dipertanyakan lagi bagi masyarakat di Sulawesi Selatan. Semua kegiatan, sejak manusia lahir hingga pada kematiannya, perlakuannya selalu dikaitkan dengan agama. Namun keterkaitan agama dengan model pembelian masyarakat tidak banyak dikaji. Hal ini menurut Solomon, *et al.* (2007) bahwa budaya (agama/norma/moral) merupakan hal yang tabu untuk dibahas, sebagai contoh memakan daging anjing adalah hal tabu di Eropa, namun tidak demikian pada masyarakat Hindu, demikian pula dengan memakan babi merupakan hal yang haram bagi yang beragama Islam di Indonesia. Kondisi ini tidak berarti hal tersebut tidak terkait dengan perilaku pembelian masyarakat, karena dampak dari kepercayaan terhadap agama berupa nilai-nilai keimanannya (religiusitas), yang dapat ditelusuri keterkaitannya dengan perilaku masyarakat. Agama menuntun seseorang dalam bertingkah laku yang benar, sehingga jika seseorang melakukan sesuatu berdasarkan ajaran agamanya maka mereka dikatakan beriman karena mengamalkan nilai-nilai keimanan tersebut.

Dengan demikian menjadi menarik untuk mengetahui, apakah nilai-nilai keimanan tersebut (nilai religiusitas) turut dipertimbangkan oleh masyarakat dalam

melakukan pembelian produk. Hal ini diperkuat oleh kajian Arli dan Tjiptono (2014) yang mengutip laporan dari Pew Research, 2008 bahwa lebih dari 9 dari 10 orang di Indonesia, menempatkan faktor keimanan sebagai hal terpenting dan berpengaruh terhadap kehidupan politik, budaya dan ekonominya. Sementara itu, beberapa studi telah menjelaskan hubungan antara *religion* dan bisnis, misalnya oleh Parboteeah *et al.* 2008; Vitell *et al.* 2001. Hunt and Vitell (1993) dalam Arli dan Tjiptono, 2014, menyatakan bahwa *the strength of religiousness resulted in differences in individuals' decision making processes when they faced business decisions involving various ethical issues*. Demikian pula oleh Delener (1990) bahwa religiusitas merupakan salah satu yang paling penting dalam mendukung kuatnya suatu kebudayaan dan mempunyai pengaruh yang penting dalam perilaku pembeli. Namun terdapat perbedaan hasil penelitian ditunjukkan oleh Astogini, *et al.* (2011) yang mengatakan bahwa tingkat religiusitas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal, sehingga terjadi gap penelitian akibat adanya perbedaan hasil. Sementara kajian-kajian lainnya membahas pengaruh religiusitas, namun dikaitkan dengan secara luas, sehingga belum ada kajian khusus mengenai pertimbangan nilai religiusitas berdasarkan perbedaan budaya masyarakat.

Selain itu, belum ada kajian mengenai peran nilai religiusitas terhadap keputusan pembelian yang lebih spesifik ke suku budaya yang ada di Sulawesi Selatan. Untuk itu, penelitian ini akan mengkaji keputusan pembelian konsumen yang didasari oleh nilai religiusitas dengan mengaitkan pada budaya masyarakat Bugis yang ada di kota Makassar, sementara penelitian sebelumnya dari Kamaruddin (2007) mengkaji keterkaitan nilai religiusitas dengan memperbandingkan antara negara Malaysia (Islam) dengan Thailand (Budha).

Penelitian ini akan menelusuri etnis suku Bugis di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Pemilihan etnis ini, disebabkan masyarakat suku Bugis merupakan suku terbesar di Propinsi Sulawesi Selatan. Selain itu terlihat adalah dengan kemajuan yang ada dan kecenderungan

pembelian yang dilakukan secara *self service* pada pusat-pusat perbelanjaan, maka menjadi menarik untuk mengetahui apakah masyarakat suku Bugis masih mempertimbangkan nilai-nilai yang berasal dari ajaran agama mereka dalam melakukan pembelian. Dimana, pada masa lalu, kegiatan berbelanja dilakukan di pasar-pasar tradisional dan melakukan kontak dengan penjual yang berasal dari daerah mereka sendiri, sehingga nilai-nilai religiusitas itu masih sama dengan apa yang mereka terima. Selain itu menurut hasil penelitian penulis sebelumnya bahwa masyarakat di perkotaan telah mengalami pergeseran budaya dalam berbelanja (Kasnaeny, 2015).

Berdasarkan celah/gap penelitian tersebut, mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif, dengan maksud agar mendapatkan makna sebenarnya dari perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mereka berdasarkan nilai religiusitas.

1.1 Fokus Penelitian

Fokus penelitian akan ditinjau lebih dalam dengan pertanyaan-pertanyaan penelitian berikut:

Apakah masyarakat dari etnis Bugis di kota Makassar menerapkan nilai-nilai religiusitas mereka saat pembuatan keputusan pembelian?

LANDASAN TEORI

Perilaku Pembelian Konsumen

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa, "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption*". Maknanya bahwa perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian dari konsumen akhir, individual dan rumah tangga untuk membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi secara personal. Pendapat senada dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2000) bahwa perilaku konsumen merupakan suatu studi mengenai bagaimana individu membuat keputusan berkaitan dengan konsumsinya, yang menyertakan apa yang mereka beli, mengapa

mereka membeli, dimana mereka melakukan pembelian dan seberapa sering mereka membeli serta seberapa sering mereka menggunakannya.

Salah satu yang mempengaruhi konsumen adalah budaya, subkultur dan kelas sosial mereka, dimana agama merupakan bagian dari sub kultur. Hal ini berdasarkan pernyataan Kotler dan Keller, (2012:151) *Culture, subculture, and social class are particularly important influences on consumer buying behavior*. Lebih lanjut dijelaskan bahwa : a) faktor budaya yang terdiri atas budaya, subbudaya dan kelas sosial; b) faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, peran, dan status; c) faktor pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri; dan d) faktor psikologis yakni motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Terkait dengan nilai religiusitas dijabarkan dalam sub kultur, dimana Kotler dan Keller, (2012) menyatakan bahwa *subcultures that provide more specific identification and socialization for their members. Subcultures include nationalities, religions, racial groups, and geographic regions. When subcultures grow large and affluent enough, companies often design specialized marketing programs to serve them*

Kultur, Religiusitas dan Konsumsi

Sebagaimana model perilaku pembelian pada konsumen umumnya, perilaku pembelian salah satunya dipengaruhi oleh budaya, seperti yang dituliskan oleh Kotler dan Keller, (2012) bahwa *Each culture consists of smaller subcultures that provide more specific identification and socialization for their members. Subcultures include nationalities, religions, racial groups, and geographic regions. When subcultures grow large and affluent enough, companies often design specialized marketing programs to serve them*. Dengan demikian, pembelian konsumen untuk konsumsi turut dipengaruhi oleh nilai-nilai yang diperoleh dari keyakinan dari agama yang mereka anut. Budaya merupakan akumulasi dari nilai, ritual dan norma-norma yang diperoleh dari keluarga/masyarakat terdekat mereka.

Agama mengajarkan apa yang harus

dilakukan dan tidak boleh dilakukan oleh pengikutnya. Ajaran ini menghasilkan nilai-nilai keimanan yang menjadi penuntun dalam bertindak atau berperilaku. Menurut Asih dan Mada (2015) mengutip pendapat Taylor, 1975, Agama (religion) merupakan fondasi penting dari budaya yang mempengaruhi kebiasaan, sikap, dan nilai konsumen. Religiusitas (keimanan) diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Bagi seorang muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam (Nashori dan Mucharam, 2002)

Religiusitas dapat berpengaruh secara langsung terhadap berbagai aspek perilaku pilihan pengikutnya melalui aturan dan hal-hal tabu yang diajarkan. Misalnya tradisi puasa dengan pola pembelian makanan, dan pembelian pakaian minim yang tabu atau dianggap tidak sesuai dengan kehidupan masyarakat. Dengan demikian nilai-nilai agama mempengaruhi perilaku konsumen dengan mempengaruhi struktur kepribadian konsumen, keyakinan, nilai-nilai dan kecenderungan perilaku, dan pada akhirnya mempengaruhi pembuatan pilihan konsumsi konsumen. Hal ini juga dinyatakan oleh Delener, 1994 yang dikutip oleh Mokhlis (2010) bahwa secara luas diakui bahwa agama memiliki pengaruh yang kuat pada keyakinan masyarakat, pribadi, identitas dan sistem nilai, yang semuanya memiliki implikasi konsumsi. agama memberikan se set keyakinan terstruktur dan nilai-nilai yang berfungsi sebagai kode etik atau panduan untuk perilaku

Menurut Astogini et al., (2011) mengutip pendapat R. Stark dan C.Y. Glock dalam bukunya *American Piety: The Nature of Religious Commitment* (1968); religiusitas (religiosity) meliputi lima dimensi yaitu :

1. Dimensi Ritual; yaitu aspek yang mengukur sejauh mana seseorang melakukan kewajiban ritualnya dalam agama yang dianut. Misalnya; pergi ke tempat ibadah, berdoa pribadi, berpuasa, dan lain-lain. Dimensi ritual ini merupakan perilaku keberagamaan

yang berupa peribadatan yang berbentuk upacara keagamaan.

2. Dimensi Ideologis; yang mengukur tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang bersifat dogmatis dalam agamanya. Misalnya; menerima keberadaan Tuhan, malaikat dan setan, surga dan neraka, dan lain-lain. Dalam konteks ajaran Islam, dimensi ideologis ini menyangkut kepercayaan seseorang terhadap kebenaran agama-agamanya.
3. Dimensi Intelektual; yaitu tentang seberapa jauh seseorang mengetahui, mengerti, dan paham tentang ajaran agamanya, dan sejauh mana seseorang itu mau melakukan aktivitas untuk semakin menambah pemahamannya dalam hal keagamaan yang berkaitan dengan agamanya. Secara lebih luas, Dimensi intelektual ini menunjukkan tingkat pemahaman seseorang terhadap doktrin-doktrin agama tentang kedalaman ajaran agama yang dipeluknya. Ilmu yang dimiliki seseorang akan menjadikannya lebih luas wawasan berfikirnya sehingga perilaku keberagamaan akan lebih terarah.
4. Dimensi Pengalaman; berkaitan dengan seberapa jauh tingkat Muslim dalam merasakan dan mengalami perasaan-perasaan dan pengalaman religius. Dalam Islam dimensi ini terwujud dalam perasaan dekat dengan Allah, perasaan doa-doanya sering terkabul, perasaan tentram bahagia karena menuhankan Allah, perasaan bertawakkal, perasaan khushuk ketika melaksanakan sholat, perasaan tergetar ketika mendengar adzan atau ayat-ayat al-qur'an, perasaan syukur kepada Allah, perasaan mendapat peringatan atau pertolongan dari Allah.
5. Dimensi Konsekuensi; Dalam hal ini berkaitan dengan sejauh mana seseorang itu mau berkomitmen dengan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya; menolong orang lain, bersikap jujur, mau berbagi, tidak mencuri, dan lain-lain. Aspek ini berbeda dengan

aspek ritual. Aspek ritual lebih pada perilaku keagamaan yang bersifat penyembahan/adorasi sedangkan aspek komitmen lebih mengarah pada hubungan manusia tersebut dengan sesamanya dalam kerangka agama yang dianut.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Merujuk pada tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif yang mengacu pada fenomenologi Schultz. Alasan penggunaan metode kualitatif disebabkan metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, dan digunakan untuk untuk meneliti pada obyek yang alamiah, dimana hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi, prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau jawaban-jawaban dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Sugiyono, 2013)

Subyek/Informan Penelitian

Subyek penelitian atau informan ditentukan dengan teknik snowball dan purposive. Penentuan informan anak ditentukan dengan kriteria (1). Informan berasal dari etnis Bugis.(2). Tidak membedakan jenis kelamin, dan (4). Bersedia menjadi informan.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interviewing) dan tidak terstruktur. Data yang terkumpul berupa: (1) Data kata-kata (verbal) dan perilaku (non verbal) dari subyek penelitian. (2). Data fotografi. Data ini dikumpulkan untuk membantu memberikan penggambaran mengenai situasi perilaku anak, dan (3). Data Dokumentasi, dimana data ini merupakan data tambahan yang dapat diperoleh melalui dokumen-dokumen yang ada kaitannya dengan permasalahan penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data deskriptif naratif. Menurut Milles dan Huberman (2009) deskriptif naratif merupakan penganalisis data dengan cara: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Untuk melakukan hal ini peneliti akan dibantu oleh software pengolahan data kualitatif yang bernama “R”

Validitas dan Realibilitas

Untuk mengetahui kebasahan data, maka pada penelitian kualitatif dinamakan dengan kredibilitas, depedabilitas dan konfirmabilitas. Kredibilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Triangulasi dan Peer Review (Creswell, 2007). Dependabilitas (Reliabilitas), dilakukan melalui ketaatan pengukuran dan ukuran yang digunakan yang didasarkan pada asumsi replikabilitas atau keterulangan. Untuk itu dilakukan dengan mengkonfirmasi hasil wawancara, instrumen, makna-makna yang dirumuskan dan catatan peneliti kepada orang-orang yang ahli di bidang penelitian kualitatif untuk dimintai tanggapan. Sedangkan untuk konfirmabilitas, dilakukan bersama-sama dengan pengauditan dependabilitas (Moleong, 2010).

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dalam penelitian kualitatif adalah peneliti sendiri, sehingga peneliti harus mampu melakukan pendekatan kepada informan anak dalam mendapatkan keterangan-keterangan yang diperlukan. Adapun inti dari pertanyaan yang akan diajukan adalah:

- a. Menanyakan pemahaman mereka mengenai nilai-nilai religiutas dalam budaya dan ajaran yang mereka anut.
- b. Menanyakan keterkaitan nilai-nilai religiusitas dalam pembuatan keputusan pembelian mereka.

Selanjutnya pertanyaan akan dikembangkan sesuai dengan fenomena di lapangan.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Suku Bugis, merupakan salah satu kelompok etnis utama Sulawesi Selatan di Indonesia. Menurut Said (2004), suku Bugis merupakan penduduk terbesar yang mendominasi dalam jumlah serta area yang luas di mana mereka tinggal. Hal ini menjadikan suku ini menjadi etnis yang paling berpengaruh berkaitan dengan kegiatan ekonomi dan politik di daerah. Kelompok-kelompok etnis lainnya di provinsi ini adalah Makassar, Mandar dan Toraja. Sementara itu menurut Badan Pusat Statistik, Suku Bugis merupakan suku terbesar di Indonesia Timur dan merupakan suku terbesar ke-7 di Indonesia.

Orang Bugis dikenal memiliki motivasi yang baik dalam untuk menjalankan dan memperkenalkan kehidupan yang lebih baik. Keadaan ini didukung oleh suburnya tanah mereka, memungkinkan mereka untuk mengembangkan peran penting mewarnai kegiatan lokal tidak hanya pada tingkat provinsi tetapi juga di bagian timur Indonesia. Orang Bugis zaman dulu menganggap nenek moyang mereka adalah pribumi yang telah didatangi titisan langsung dari “dunia atas” yang “turun” (manurung) atau dari “dunia bawah” yang “naik” (tompo) untuk membawa norma dan aturan sosial ke bumi (Pelras, The Bugis, 2006). Umumnya orang-orang Bugis sangat meyakini akan hal “to manurung”. Untuk pendapat ini, diantara sejarawan tidak terjadi banyak perbedaan pendapat tentang sejarah ini. Sehingga setiap orang yang merupakan etnis Bugis, tentu mengetahui asal-usul keberadaan komunitasnya yang berasal dari to manurung (titisan dewa).

Masyarakat Sulawesi Selatan, terdiri dari beberapa suku, yakni Bugis, Makassar, Tator, dan Mandar. Namun yang berdiam di kota Makassar, terbanyak berasal dari suku Bugis, lalu diikuti oleh suku Makassar. Dalam berperilaku di kehidupan sehari-hari, masyarakat Bugis –Makassar diatur oleh adanya budaya Siri’ (rasa malu/harga diri). Sebenarnya, Siri’ tidak hanya dikenal dalam budaya Bugis-Makassar, tetapi juga di kalangan Suku Toraja dan Mandar yang mendiami daratan Sulawesi Selatan. Orang Bugis-Makassar memegang

teguh Siri’, sehingga Siri’ merupakan inti kebudayaan Sulawesi Selatan, yang menjadi inspirasi dari setiap gerak langkah orang-orang Bugis-Makassar kapan dan di manapun dia berada dan tampak dalam karakter dan kepribadiannya. ‘Siri dapat berarti kehormatan, martabat atau kehormatan. Dalam kehidupan sehari-hari, siri ‘diaplikasikan dalam dua bentuk utama: siri’ kehormatan sebagai pribadi, dan siri ‘sebagai komunal kehormatan. Sebagai kehormatan pribadi, siri ‘menunjukkan nilai dari manusia. Ini berarti bahwa setiap orang memiliki kehormatan sejak mereka lahir. Semakin tinggi status sosial, maka semakin dihormati. Ini berarti bahwa orang yang memiliki status sosial tinggi dalam masyarakat Bugis tertentu, akan terlindungi dari melakukan sesuatu yang mungkin menantang martabat nya sebagai sosok yang dihormati oleh anggota masyarakat. Selain itu, ia harus mencoba untuk menjaga perilaku nya agar tidak melakukan apa pun yang dapat merusaknya atau menghormatinya (Said, 2004).

Selanjutnya, Said menyatakan bahwa , dari perspektif ‘siri, ada beberapa konsep budaya yang dianggap sebagai bagian integral dari budaya Bugis. Konsep ini telah dianggap sebagai titik awal yang berkaitan dengan cara menanggapi orang lain. Pelaksanaan siri ‘dalam kehidupan sosial masyarakat Bugis sehari-hari diwujudkan dalam lima prinsip etik:

- a. *Ada Tongeng* (kata-kata benar)
- b. *Lempuk* (kejujuran)
- c. *Getteng* (keteguhan)
- d. *Sipakatau* (saling menghormati)
- e. *Mappesona ri Dewata seuwae* (penyerahan diri kepada kehendak Allah).

Keseluruhan prinsip tersebut dilakukan terkait dengan ajaran agama/kepercayaan yang diperoleh dari nenek moyang mereka. *Ada’ Tongeng* atau kata-kata yang benar, merupakan pemaknaan bahwa suku Bugis dan Makassar sangat menjunjung tinggi perkataan yang diucapkan baik oleh dirinya maupun orang lain. Hal ini terkait dengan kejujuran (*lempuk*). Masyarakat Bugis dan Makassar, memiliki prinsip yang kuat terhadap apa yang diyakininya. Sikap ini tercermin dari filosofi *Getteng* (teguh), sehingga jika mereka sangat

yakin dengan apa yang mereka dapatkan, maka mereka akan tetap pada apa yang telah mereka pilih. Selain kejujuran, masyarakat suku Bugis dan Makassar sangat menjunjung tinggi sikap saling menghormati (*sipakatau*) Jika dikaitkan dengan kegiatan pemasaran, maka pemasar perlu membangun budaya ini dengan pelanggannya. Akhirnya apapun perilaku yang ditampakkan, masyarakat suku Bugis dan Makassar sangat mempercayai akan hubungan mahluk dengan penciptanya. Landasan mereka dalam beraktivitas adalah nilai-nilai agama yang dianutnya (*Mappesona ri Dewata Seuwa'e*). Selain itu orang-orang Bugis dan Makassar mendapatakan ajarannya mengenai kejujuran, keteguhan dan saling menghormati dari keluarga. Dalam berkelakuan orang-orang Bugis dan Makassar akan sangat menghormati pesan yang di berikan oleh keluarganya, bahkan untuk memutuskan sesuatu akan dirembukkan dengan keluarga.

Berdasarkan penelusuran awal kepada beberapa informan, menyatakan bahwa ada kepuasan yang dirasakan apabila setelah melakukan pembelian produk dan sebelum menggunakan produk tersebut, mereka segera melakukan upacara tolak bala seperti yang diajarkan nenek moyang mereka. Konsumen akan merasa dihantui oleh akan adanya kejadian-kejadian yang tidak memuaskan jika tidak melakukan upacara tersebut. Berdasarkan penelusuran ini, maka dapat dimaknai bahwa konsumen Bugis dan Makassar di Kota Makassar, dalam melakukan kegiatan apapun masih dipengaruhi oleh tradisi yang mereka anut. Konsumen Bugis-Makassar sangat percaya bahwa apapun yang dilakukan akan memberi kepuasan jika telah melakukan tradisi sebagai pengucap syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam melakukan pembelian produk, masyarakat suku Bugis di Kota Makassar masih mempertimbangkan nilai religiositas. Berdasarkan hasil penelusuran, dari 20 responden menyatakan (berdasarkan peringkat), maka didapatkan tema makna sebagai jawaban dari fokus penelitian, sebagai berikut:

- a. Nilai-nilai keislaman sangat erat mewarnai kehidupan masyarakat suku Bugis di Kota Makassar, meskipun kehidupan hedonis telah mempengaruhi model perilaku belanja mereka, namun sangat mempercayai keberadaan Tuhan YME. Sehingga dalam membeli produk pun terlebih dahulu mereka akan mempertimbangkan apakah produk yang dibeli termasuk kategori halal atau tidak halal. Jika terkait dengan makanan, maka konsumen akan mempertimbangkan mulai dari bahan yang halal, pengolahan yang halal, hingga ke jaminan dari pemerintah bahwa apa yang ditawarkan oleh restoran itu halal.
- b. Ajaran orang tua/leluhur agar bertransaksi secara benar dan jujur merupakan faktor yang terlebih dahulu menjadi pertimbangan. Dengan demikian, konsumen akan mencari pedagang atau toko yang memiliki reputasi dalam bertransaksi secara jujur. Sebagai contoh, konsumen akan mencari pedagang yang tidak mengurangi takaran timbangan atau mengganti produk yang asli dengan tiruan. Konsekuensi dari penerapan nilai ini adalah terkadang muncul perselisihan antara pedagang dan pembeli, yang diakibatkan pembeli ingin mengetahui secara rinci kondisi produk sementara pedagang tidak senang jika ditelusuri terlalu jauh.
- c. Konsumen akan mempertimbangkan untuk mencari pedagang atau perusahaan yang benar dalam kata dan tindakan. Dalam ajaran terkait religiositas suku Bugis dinamakan dengan "*Ada' Tongeng*". Pedagang/pengusaha yang menjadi pertimbangan masyarakat suku Bugis di Kota Makassar adalah yang dalam memberikan penjelasan mengenai produknya, menggunakan kata-kata yang sebenarnya atau jujur dalam menggambarkan manfaat produknya. Sebagai contoh, masyarakat Bugis yang sangat menjunjung tinggi ajaran agama

sangat menghindari riba, dengan demikian pedagang yang dipilih adalah yang memberi harga produknya secara wajar. Selain itu tidak menyatakan kualitas produknya nomor satu sementara kenyataan yang sebenarnya memiliki kualitas yang jauh di bawahnya.

- d. Pertimbangan dalam memutuskan memilih tempat untuk membeli juga didasari oleh pengalaman belanja mereka di masa lalu. Konsumen di Kota Makassar, biasanya terlebih dahulu meminta referensi dari orang tua mengenai tempat yang direkomendasikan untuk menjadi lokasi pembelian. Hal ini disebabkan mereka percaya pilihan orang tua merupakan yang benar, karena orang tua yang dituakan memiliki pengalaman di masa lalu hingga memutuskan untuk berhubungan dengan seorang pedagang. Prinsip kepercayaan bahwa pedagang tersebut bertindak jujur akan dipegang teguh (dalam istilah Bugis "*Getteng*") yang dinampakkan dengan perilaku tidak akan berpindah ke pedagang lain meskipun telah banyak toko-toko moderen di Kota Makassar.
- e. Prinsip keteguhan ini pula akan menciptakan hubungan yang saling menghargai antara pedagang dan konsumen. Saling menghargai dalam tawar menawar tanpa diiringi emosi, merupakan pertimbangan dalam memilih pedagang/perusahaan yang menjadi sasaran pembelian. Kondisi ini disebabkan terkadang terdapat pedagang yang marah jika produknya ditawarkan dan banyaknya pertanyaan dari calon pembeli. Dalam istilah Bugis ini dinamakan dengan "*Sipakatau*".

Berdasarkan pengelompokan di atas, maka dapat dimaknai bahwa religiusitas adalah seberapa jauh seseorang mempraktekkan keyakinannya terhadap agama yang dianut dalam kehidupan sehari-hari. Keyakinan ini kemudian menjadi landasan dasar nasabah dalam mengambil keputusan untuk memilih

produk dan menentukan dimana mereka akan melakukan pembelian seperti pada pernyataan yang diajukan kepada informan mengenai nilai religiusitas ini, dimana prosentase terbesar merupakan keyakinan nasabah menjadi hal yang sangat kuat dalam keputusannya memilih produk. Sebagian besar konsumen memilih suatu produk berlandaskan tentang apa yang didapatkan dari pengetahuannya tentang agama. Sedangkan, ketaatan seorang konsumen terhadap agamanya juga memberikan petunjuk untuk memilih suatu produk. Ajaran tentang agama yang dimiliki seorang konsumen juga menentukan tentang baik dan buruknya suatu produk, yang mana layak untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Laili pada tahun 2013, yang menyimpulkan bahwa faktor agama berpengaruh signifikan dalam pemilihan produk, namun fokusnya pada perbankan syariah. Hasil penelitian ini juga memperkuat teori yang menjelaskan bahwa budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara salah satu indikator dari budaya yaitu agama. Hal ini terjadi karena tingkat religiusitas merupakan landasan dasar dalam memilih produk.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelusuran mengenai perilaku pengambilan keputusan pembelian produk berdasarkan penerapan nilai religiusitas, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. Meskipun konsumen sudah berdiam di Ibu kota Propinsi Sulawesi Selatan yakni Makassar, namun perilaku pengambilan keputusan pembelian produk masih mempertimbangkan nilai-nilai religiusitas yang didapatkan dari ajaran agama dan budaya, yang diperoleh secara turun temurun.
2. Secara tersirat, nilai-nilai religiusitas konsumen di kota Makassar tetap sejalan dengan prinsip-prinsip leluhur suku Bugis, yakni : *Ada Tongeng* (kata-kata benar), *Lempuk* (kejujuran), *Getteng* (keteguhan), *Sipakatau* (saling menghormati), *Mappesona ri Dewata seuwae* (penyerahan diri kepada

kehendak Allah). Namun dalam penelitian ini, konsumen menempatkan keputusan pembelian berdasarkan ajaran agama (*Mappesona ri Dewata Seuwae*) di nomor urut pertama dalam pertimbangan mereka.

Saran/Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya terbatas pada wilayah Kota Makassar, dimana telah terjadi percampuran budaya antara Bugis dan Makassar. Dengan demikian untuk peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan di Kabupaten dimana suku Bugis berdiam, misalnya Kabupaten Bone, Soppeng, dan Sengkang. Demikian pula, penelitian ini tidak memasukkan suku Makassar yang berdiam di Kota Makassar, sehingga bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan secara lebih spesifik pada warga yang berasal dari suku Makassar, atau melakukan penelitian langsung pada Kabupaten di mana berdiam suku Makassar, misalnya Kabupaten Jeneponto, Takalar, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arli, D., & Tjiptono, F. (2014). The End of Religion? Examining the Role of Religiousness, Materialism, and Long-Term Orientation on Consumer Ethics in Indonesia. *Journal of Business Ethics*, 123(3), 385–400. doi:10.1007/s10551-013-1846-4
- Asih, D., & Mada, G. (n.d.). Dimensi-dimensi Spiritualitas dan Religiusitas, (OCTOBER 2015), 0–13. doi:10.13140/RG.2.1.3375.1765
- Astogini, D., Wahyudin, & Wulandari, dan S. Z. (2011). ASPEK RELIGIUSITAS DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan). *JEBA*, 13(1), 1–8. doi:10.1017/CBO9781107415324.004
- Engel, J. F., D.Blackwell, R., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen*. (F. X. Budianto, Ed.). Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Hofstede, G. (1984). Cultural dimensions in management and planning. *Asia Pacific Journal of Management*. doi:10.1007/BF01733682
- Kamaruddin, A. R. (2007). Religiosity and Shopping Orientation: A Comparative Study of Malaysia and Thailand Consumers. *Journal of Global Business Management*, 3(2), 1–13.
- Kamaruddin, A. R. (2009). Malay culture and consumer decision-making styles: an investigation on religious and ethnic dimensions. *Management*, 14, 37–50.
- Kasnaeny, K., (2015), *Perilaku Mall Shopping Konsumen Bugis, Laporan Penelitian, STIM Nitro, Makassar*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (S. Yagan, Ed.) Organization (14th ed., Vol. 22). New Jersey: Prentice Hall. doi:10.1080/08911760903022556
- Mokhlis, S. (2010). Religious Contrasts in Consumer Shopping Styles: A Factor Analytic Comparison. *Journal of Business Studies Quarterly*, 2(1), 52–64.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2007). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pharmacy world & science: PWS (Fifth Edit., Vol. 29). Edinburgh Gate: Original fifth edition, entitled *Consumer Behavior* published by Prentice-Hall, Inc.,. doi:10.1007/s11096-005-3797-z
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian*. Alfabeta, Bandung (Vol. XX). Bandung: Alfabeta. doi:10.1007/s13398-014-0173-7.2
- Tauber, E.M. (1972), “Why do people shop?”, *Journal of Marketing Management*, Fall, pp. 58-70.)
- Venkatesh, Alladi, 1995, *Marketing in a Multicultural World*, Center For Research on Information Technology and Organizations, 3200 Berkeley Palce, University of California.