



INTISARI

Agama dalam ilmu pemasaran masih jarang diperhatikan sebagai salah satu prediktor perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara agama dan perilaku belanja. Agama yang dimaksud disini adalah afiliasi agama dan komitmen agama. Afiliasi agama merupakan agama yang dianut seseorang seperti Islam, Kristen dan Hindu sementara komitmen agama merupakan tingkat derajat ketaatan seseorang pada nilai agama, keyakinan serta mengamalkan dan menggunakannya pada kehidupan sehari-hari. Afiliasi agama dalam ilmu pemasaran dapat dikategorikan sebagai sub budaya konsumen sedangkan komitmen agama termasuk dalam nilai perwujudan pribadi yang dipegang oleh konsumen.

Sampel pada penelitian ini dikategorikan sebagai Muslim dan non Muslim. Produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah TV. SPSS adalah alat statistik yang digunakan untuk pengujian statistik.

Metode yang digunakan untuk mengukur hubungan antara afiliasi agama dan perilaku belanja adalah independent sample T-test. Hasil yang diperoleh adalah tidak terdapatnya hubungan antara afiliasi agama dan perilaku belanja. Hasil yang berbeda diperoleh dalam hal hubungan komitmen agama dan perilaku belanja, memiliki hubungan dengan perilaku belanja. Pengujian hubungan komitmen agama dengan perilaku belanja menggunakan correlation analysis.

Kata Kunci: Perilaku Belanja, Afiliasi Agama, Komitmen Agama

ABSTRACT

Religion as a consumer behaviour predictor has received only slight attention in the marketing literature. This study aimed to examine correlation between religion and shopping behaviour. Religion was viewed from two perspectives that is religious affiliation and religiosity. Religious affiliation is the adherence of individuals to a particular religious group while religiosity is the degree in which beliefs in specific religious values and ideals are espoused and practiced by an individual. Religious affiliation is seen as a sub system of culture while religiosity is more likely to be seen as individual value.

This study used Muslim and non Muslim as the sample. TV was the product that is used in this fieldwork. Statistical tests were calculated using SPSS.

Independent sample T-test was used to examine correlation between religious affiliation and consumer behaviour. The results indicated that there was no correlation between religious affiliation and shopping behaviour. On the other hand, there was correlation between religiosity and shopping behaviour. Correlation analysis was used to examine correlation between religiosity and consumer behaviour.

Keywords: Shopping Behaviour, Religious Affiliation, Religiosity