

Religiusitas, Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Minimarket Al-Khaibar

Milhan Nur Kholiq, Jeni Susyanti, Arini Fitria Mustapita

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Malang

Email : jenisusyanti@unisma.ac.id

Abstract

The number of businesses in the retail sector at this time makes entrepreneurs to implement better marketing strategies, not only preparing accurate marketing strategies but also need to provide brands that are suitable for the characteristics of consumers, such as the Al-Khaibar minimarket which uses Islamic branding as an identity. in providing or offering products that are in accordance with consumer needs. Seeing Indonesia as a Muslim country with the highest population level makes this a very good marketing strategy. In this study using a quantitative approach with primary data. This research was conducted by distributing questionnaires to consumers of the Al-Khaibar minimarket. The total sample in this study was 95 respondents and then processed using SPSS statistical software and then using multiple linear regression. The analysis used in this study included measurements of validity and reliability tests as well as classical assumptions. The findings in this study indicate that Islamic branding and religiosity have a significant influence on purchasing decisions, both simultaneously and partially. So it can be concluded that the stronger the Islamic branding created and the higher the level of buyer religiosity, the purchasing decisions will also increase.

Keywords: *Islamic branding, Religiossty, Purchasing decision*

Pendahuluan

Saat ini semakin banyak nama-nama baru dalam bisnis retail yang beredar di pasaran, hal ini membuat konsumen harus lebih berhati-hati dalam memilih tempat berbelanja yang diharapkan. Pada era sekarang ini banyak terjadi perubahan selera konsumen yang berkembang pesat di Indonesia, dengan adanya perubahan globalisasi yang mengakibatkan terjadinya pergeseran pemasaran pada perusahaan. Dalam menghadapi persaingan saat ini, perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan tujuan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang kita jual. Hal ini mengakibatkan peningkatan perkembangan bisnis lebih cepat dari pada era sebelumnya. Pertumbuhan industri ritel di Indonesia masih sangat menjanjikan, tidak hanya bagi produsen dalam dan luar negeri, Suhardiman (2017).

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang berhasil adalah berhasil menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan yang akan dilalui konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan dipilihnya, dimana tahapan tersebut mengenali kebutuhan konsumen, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian.

Proses pengambilan keputusan juga disebabkan oleh beberapa faktor lain selain *Islamic branding*, salah satunya adalah lingkungan yang mencakup religiusitas. Religiusitas merupakan kondisi yang mendorong manusia untuk berperilaku sesuai dengan tingkat ketaatan terhadap agama. Banyak literatur yang menjelaskan bahwa agama merupakan unsur yang paling mendasar dalam menghadapi segala aspek kehidupan seperti perilaku konsumtif. Pengaruh *Islamic Branding* juga akan meningkat jika konsumen sadar dan peduli terhadap kepatuhan Syariah. (Rohmatun et al., 2017) melakukan penelitian religiusitas terhadap keputusan pembelian dan menyimpulkan bahwa ada pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian. Ada juga penelitian yang berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya yaitu (Yuanita, 2018). Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk memilih minimarket Al-Khaibar yang menggunakan *Islamic branding* sebagai objek penelitian, melihat pertumbuhan sektor retail yang semakin meningkat, maka perlu memperhatikan penggunaan nama pada minimarket dan mengetahui levelnya. religiusitas dalam diri konsumen.

Kajian Literatur

Keputusan pembelian merupakan urutan yang sangat umum dilakukan oleh setiap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut (Peter-Olson, 2019) dalam The American Marketing Association, bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap afektif dan faktor lingkungan dalam kehidupan mereka.

Menurut Nasrullah (2015) *Islamic branding* dapat didefinisikan sebagai penggunaan nama-nama yang terkait dengan Islam untuk menunjukkan identitas kehalalan setiap produk. Setiap produk dapat menarik konsumen jika mampu memiliki merek atau brand yang mampu menempati benak konsumen. Banyak sekali literatur yang menyatakan bahwa agama merupakan dasar budaya kita dan erat kaitannya dengan berbagai aspek kehidupan dan perilaku konsumtif juga sangat berpengaruh. Menurut keyakinan agama pada konsumen sangat berpengaruh terhadap pilihan konsumsi. Jika jumlah konsumen muslim yang taat aturan syariah meningkat, maka *Islamic branding* juga akan meningkat.

Menurut Gock dan Stark (2019), religiusitas adalah simbol keyakinan, dan komitmen terhadap, agama. Keberagaman atau religiusitas dapat

diwujudkan dari sudut pandang kehidupan manusia. Kegiatan dalam agama tidak hanya dengan melakukan kegiatan ibadah saja, tetapi kegiatan yang mendorong hal-hal positif termasuk dalam kegiatan ibadah. Setiap muslim dalam menjalankan segala aktivitasnya harus mengedepankan nilai-nilai ajaran Islam, baik itu menjalankan aktivitas ekonomi, sosial, politik atau lainnya, harus ditujukan untuk beribadah kepada Allah SWT. Demikian pula dalam membangun sebuah merek membutuhkan kepercayaan internal sebagai faktor pendorong untuk mengimplementasikan nilai-nilai perusahaan, karena kepercayaan merupakan kekuatan yang melekat pada perusahaan

Metode Penelitian

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minimarket Al-Khaibar. Sehingga disimpulkan dalam penelitian ini akan terdapat 19 item pertanyaan. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah (19 item pertanyaan x 5) sampel sebanyak 95 responden.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang berupa menyebarkan kuesioner kepada konsumen minimarket Al-Khaibar untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* dan religiusitas terhadap keputusan pembelian pada produk minimarket Al-Khaibar.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan statistik deskriptif dan statistik inferensial menggunakan perangkat lunak analisis data SPSS yang digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan oleh peneliti melalui kuesioner.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Islamic Branding</i> X1	1	0,405	0,202	VALID
	2	0,677	0,202	VALID
	3	0,606	0,202	VALID
	4	0,646	0,202	VALID
	5	0,689	0,202	VALID

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Religiusitas X2	1	0,680	0,202	VALID
	2	0,718	0,202	VALID
	3	0,732	0,202	VALID
	4	0,575	0,202	VALID
	5	0,453	0,202	VALID
	6	0,486	0,202	VALID
	7	0,612	0,202	VALID
	8	0,478	0,202	VALID
Keputusan Pembelian Y	1	0,557	0,202	VALID
	2	0,615	0,202	VALID
	3	0,608	0,202	VALID
	4	0,621	0,202	VALID
	5	0,615	0,202	VALID
	6	0,586	0,202	VALID

Uji validitas menunjukkan bahwa setiap data instrumen pada bagian korelasi total lebih besar dari r tabel, sehingga dapat diketahui bahwa semua data instrumen dalam penelitian ini valid.

Uji Releabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Keterangan
<i>Islamic branding</i>	0,739	0,6	Reliabel
Religiusitas	0,744	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,739	0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2021)

Reliabilitas yang diukur dengan Cronbach Alpha menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar $0,739 > 0,06$, variabel Islamic branding memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,739 > 0,06$, Religiusitas memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,744 > 0,06$. Maka dapat diketahui bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6.

Uji Normalitas

Nilai probabilitas (asyp.sig) $> 0,05$ berarti data berdistribusi normal. Namun jika nilai (asyp.sig) $< 0,05$, maka data tersebut tidak berdistribusi normal. hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov adalah 0,157 yang berarti nilai residual berdistribusi normal dan

data terpenuhi.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas pada variabel *Islamic branding* (X1) adalah Tolerance 0,595 dan VIF 1,680 yang artinya tidak terdapat indikasi gejala multikolinearitas, karena nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $> 0,1$. Variabel religiusitas (X2) menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,595 dan VIF sebesar 1,680 yang artinya tidak terjadi multikolinearitas dengan asumsi nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $> 0,1$.

2. Uji Heteroskedastisitas

Bahwa hasil *Sig.* pada variabel *Islamic Branding* (X1) menunjukkan hasil nilai 0,851 yang berarti bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dikarenakan nilai *Sig.* $> 0,05$, kemudian pada variabel Religiusitas (X2) menunjukkan hasil 0,174 yang berarti bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dikarenakan nilai *Sig.* $> 0,05$.

Regresi Linier Berganda

konstanta sebesar 10,520, jika semua variabel independen yaitu *Islamic branding* (X1) dan Religiusitas (X2) dianggap konstan bernilai 0 (positif), maka nilai variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) adalah 10,520. Artinya jika *Islamic Branding* dan Religiusitas ditingkatkan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

Nilai koefisien regresi pada variabel *Islamic Branding* (X1) diperoleh sebesar 0,466 yang memiliki nilai positif. Artinya variabel *Islamic Branding* (X1) berpengaruh positif, dan semakin tinggi nilai variabel *Islamic Branding* (X1) maka semakin tinggi variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi X2 konstan.

Nilai koefisien regresi pada variabel religiusitas (X2) diperoleh sebesar 0,175 yang memiliki nilai positif. Artinya variabel Religiusitas (X2) berpengaruh positif, dan semakin tinggi nilai variabel Religiusitas (X2) maka semakin tinggi variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi X1 konstan.

Uji Hipotesis

1. Uji F

Diperoleh nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikan $F < 0,05$ maka H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan *Islamic branding* dan religiusitas terhadap keputusan pembelian

2. Uji t

Variabel Islamic Branding (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,883 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H2 diterima, diketahui nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1,661,05 dan nilai t-significance lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Islamic Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk pada minimarket Al-Khaibar.”

Variabel religiusitas (X2) memiliki hasil sebesar 2,410 dengan nilai signifikansi $0,018 < 0,05$ yang berarti H3 diterima, diketahui nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1,661,05 dan nilai signifikansi t kurang dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada minimarket Al-Khaibar.

Uji koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi R² (Adjust Square R²) adalah 0,361 atau 36,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa persentase kontribusi variabel Islamic branding dan religiusitas terhadap keputusan pembelian adalah 36,1% dan lainnya 63,9%. dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan Islamic branding dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk di minimarket Al-Khaibar.
2. Variabel Islamic branding secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk pada minimarket Al-Khaibar.
3. Variabel Religiusitas secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk pada minimarket Al-Khaibar.

Saran

1. Untuk Perusahaan
 - a. Pengelola minimarket Al-Khaibar diharapkan dapat meningkatkan kembali Islamic branding image, dengan meningkatkan pelayanan dengan menunjukkan nilai-nilai islami dan lebih ramah kepada konsumen.
 - b. Pengelola minimarket Al-Khaibar diharapkan lebih tanggap melihat kenyataan bahwa konsumen memiliki tingkat religiusitas tertentu, sehingga dengan melakukan pemasaran semaksimal mungkin, seperti promo kebutuhan lebaran atau undian berhadiah qurban

hewan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Pada penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian tentang Islamic branding dan religiositas.
- b. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel independen lainnya seperti variabel harga dan promosi, atau harga sebagai inovasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiin, M. A. (2019). Pengaruh *Islamic Branding* Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Swalayan Basmallah Cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur.
- Arif Suhardiman. (2017). Bisnis Ritel di Indonesia Masih Menjanjikan.
- Firdha Fadhilah Ridwan. (2020). Pengaruh *Islamic Branding* Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk (Studi Kasus Minimarket Syariah Kitamart Cibatun Bandung). 4.
- Ghozali.Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khairunnisa, G. dan, & Zahara, Z. (2021). Pengaruh *Islamic Branding* Dan Perilaku Religiusitas Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BSM PALU. 7.
- Malhotra, N. K. (2006). Riset Pemasaran (edisi keempat jilid 2) Pendekatan Terapan. In Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Muhammad Naufal Hidayat. (2019). Religiusitas, *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Ritel Modern Dan Tradisional. 6.
- Mukorobin, A. (2020). Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Niat Beli Makanan Berlabel Halal. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 9(17).
- Nasrullah, M. (2015). *Islamic Branding* Dan Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. Jurnal Hukum Islam, 13(2),79-8.
- Ramadhani, N. I. (2019). Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Banyuwangi. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 8(19).
- Riska, R. (2021). Pengaruh Literasi Keuanga Syariah Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Masyarakat Kota Makasar Dalam Memilih Pembiayaan Syariah Dengan *Islamic Branding* Sebagai Variabel Intervening.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.