

# PERADA

JURNAL STUDI ISLAM KAWASAN MELAYU

Volume 03 Nomor 01, Juni 2020

**Kisah dalam Al-Qur'an (Studi Kitab *Madkhal Ila Al-Quran al-Karim* Karya Mohammed Abed Al-Jabiri)**

Edi Hermanto, Nurfajriyan, Afriadi Putra,  
Ali Akbari

***Islamic Branding* dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang**

Muhammad Ilham dan Firdaus

**Kajian Terhadap Tafsir: Metode, Pendekatan dan Corak Dalam Mitra Penafsiran Al-Qur'an**

Ummi Kalsum Hasibuan

**Pemetaan Konflik Sosial dan Paham Radikal Sebagai Suatu Keniscayaan di Batam Provinsi Kepulauan**

Khairuddin Said dan Pauzi

**Susur Galur Tarekat Naqshabandiyah di Kepulauan Riau Berdasarkan Kitab *Kaifiyah Al-Dzikir 'Ala Tha-Ri'qah An-Naqshabandiyah Al-Mujaddidiyah Al-Ahmadiyah***

Muhammad Faisal

**Peranan Persatuan Muballigh Batam (PMB) Terhadap Toleransi Beragama di Kota Batam Kepulauan Riau**

Fauzi

**Manuskrip Al-Quran Pulau Penyengat Sebagai Khazanah Mushaf Al-Quran di Kepulauan Riau**

Dian Rahmawati

**Religiusitas Masyarakat Tanjung Sebauk Menurut Islam (Perspektif Sosiologi Agama)**

Joko Wibowo

PUSAT PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (P3M)  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU

Jurnal Perada	Volume 03	Nomor 01	Halaman	Bintan Januari - Juni 2020
---------------	-----------	----------	---------	-------------------------------



**Perada: Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu**

**ISSN 2656-7202 (P) ISSN 2655-6626 (O)**

**Volume 3 Nomor 1, Januari-Juni 2020**

DOI: <https://doi.org/10.35961/perada.v3i1.56>

**ANALISIS HUBUNGAN *ISLAMIC BRANDING* DAN RELIGIUSITAS  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus di Swalayan Al-Baik Tanjungpinang)**

*Muhammad Ilham*

STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau  
[ilham@stainkepri.ac.id](mailto:ilham@stainkepri.ac.id)

*Firdaus*

STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau  
[firdaus@stainkepri.ac.id](mailto:firdaus@stainkepri.ac.id)

**ABSTRAK**

Mayoritas Muslim ini dimanfaatkan para produsen sebagai para pelaku untuk mendapatkan konsumen yang sangat mudah bagi memasarkan berbagai hasil produksi. hal yang biasa dilaksana berupa memberikan brand Islam atau label Islam (Islamic Branding) yaitu menggunakan indentitan dengan label islam atau dengan nama-nama Islam dalam memasarkan produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian hubungan. Hal ini berupaya untuk mengkaji pola kausalitas antara variabel x dan variabel y. Dibangun dengan teori yang kuat serta didukung data yang cukup mewakili sehingga hal ini dapat diketahui, diramalkan serta mengontrol suatu fenomena. Nilai siginifikansi pada variabel (X1) sebesar  $0,667 > 0.005$ , sehingga dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel (X1) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Nilai siginifikansi Religiusitas (X2) sebesar  $0,150 > 0.005$ , sehingga dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Religiusitas (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Nilai siginifikansi sebesar  $0,240 > 0.05$ , atau FHitung  $1,483 < 3,24$  maka hal ini tentu diketahui bahwa variable (X1) dan (X2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sama sekali tiak berpengaruh.

**ABSTRACT:** The majority of Muslims are used by producers as actors to find consumers who are very easy to market various products. What is usually done is to give an Islamic brand of Islamic label (Islamic Branding), which is to use an identity with an Islamic label or with Islamic names in marketing the products offered. In this study, the authors used a type of relationship research. This attempts to examine the pattern of causality between variable x and variable y. Built with a strong theory and supported by sufficiently representative data so that it can be known, predicted, and controlled a phenomenon. The significance value of the variable (X1) is  $0.667 > 0.005$ , so it means

that there is no significant effect between the variable (X1) on the dependent variable of Purchasing Decision (Y). The significance value of Religiosity (X2) is  $0.150 > 0.005$ , so it means that there is no significant influence between the Religiosity variable (X2) on the dependent variable of Purchase Decision (Y). The significance value is  $0.240 > 0.05$ , or  $F_{count} 1.483 < 3.24$  then Of course, it is known that the variable (X1) and (X2) simultaneously on the Purchasing Decision variable (Y) has absolutely no effect.

Kata Kunci : *Islamic Branding, Ekonomi Syariah, Produk Halal*

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan milenial yang dapat kita rasakan saat ini, Segala bentuk kegiatan yang kita jalankan tentu bersumber dari usaha-usaha yang kita lakukan. Hal ini tampak begitu banyaknya usaha produktif yang dijalankan demi kelangsungan hidup. Sehingga di setiap daerah banyak memunculkan pengusaha-pengusaha baru.

Perkembangan dunia usaha semakin hari terus melonjak mengingat kebutuhan pasar cukup besar, hal ini yang menyebabkan para pengusaha berlomba untuk memenangkan usaha mereka mencapai tujuan yang diinginkan yakni keuntungan. Salah satu yang menyebabkan usaha mereka menjadi baik dalam arti digunakan oleh masyarakat dan atau menjadi buruk dalam arti tidak menjadi kebutuhan utama adalah dalam hal pemasaran.

Sebagaimana diketahui bahwa pemasaran dimaknai sebagai sebuah kegiatan dari sekelompok orang yang sasarannya adalah untuk untuk pemenuhan kebutuhan serta keinginan dengan sistem tukar-menukar.<sup>1</sup> Tentunya hal ini bukanlah sesuatu yang mudah, ada banyak yang harus dicapai dalam mendapatkan keuntungan dalam memasarkan suatu produk.

Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat Muslim mayoritas didunia, tentu segala aspek dalam kehidupan menjalankan ibadah dan muamalah mengi-

kuti syariat Islam. Hal ini dapat kita lihat dalam perilaku bermuamalah sangat menjunjung nilai-nilai syariat salah satunya membeli suatu barang dengan melihat label halal.

Prinsip halal bukan serta merta sebagai anjuran semata, akan tetapi merupakan suatu kewajiban bagi seorang muslim, yang atur dalam QS. Al-Baqarah: 168. Itu sebabnya penting dalam sebuah pemasaran, peranan semua pihak yang berkepentingan dalam syariat ini adalah pemasaran diperlukan. Dibutuhkan upaya maksimal dalam membuat ide-ide mengenai pemasaran yang efektif sehingga jalannya bisnis tersebut bisa menghasilkan laba yang tinggi guna keberlangsungan dalam kegiatan jual-belinya<sup>2</sup>.

Mayoritas Muslim ini dimanfaatkan para pelaku usaha yang mana para pelaku usaha menyadari bahwa sasaran terbesar adalah bagi konsumen muslim, sehingga memudahkan dalam proses pemasarannya. Cara yang perlu diterapkan dalam hal ini misalnya dengan menetapkan sebuah nama dengan unsur religiusnya yakni dengan istilah Islam (*Islamic Branding*) yaitu menggunakan label islam sebagai identitas produk baik dari segi nama yang mengarah pada unsur islam dan berupa label halal guna mendapatkan konsumen muslim dalam pemasaran<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> Ahmad Miftah, 'Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah', *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 6.2 (2015). Hal. 15

<sup>3</sup> Muhammad Nasrullah, 'Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Marketing*, trans. by Herujati Purwoko, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 1987). Hal. 2

Konsep dibidang *branding* Islam telah mendapat perhatian serius bagi pelaku usaha maupun bagi para akademisi. Oleh Para cendekiawan dibidang ini selalu memberikan ide berupa saran tentang konsep label Islam ini, sehingga hal tersebut menjadi ketertarikan bagi produsen dalam menerapkan ide tersebut, sekaligus dilihat juga perkembangan muslim dunia. mengingat bahwa sasaran pelaku atau konsumen muslim saat ini mencapai 21,01% atau sekitar 1,43 Milyar dari penduduk didunia dan jumlah terbesar muslim ini lebih dari 50 Negara, ini berdasarkan data yang dimiliki oleh CIA (2009).<sup>4</sup>

Tanjungpinang dikenal sebagai Kota Gurindam yang terletak di Provinsi Kepulauan Riau dan sekaligus sebagai Ibu Kota Provinsi. secara umum Tanjungpinang terletak di Pulau Bintan dengan mayoritas pemeluk agamanya adalah Islam, hal ini sejalan dengan awal masuknya Islam dengan masuknya Kesultanan Johor-Riau ke Tanah melayu untuk menyebarkan Islam. perkembangan yang pesat di Tanjungpinang mengharuskan penduduknya untuk melakukan kegiatan misalnya adalah bidang perdagangan, meskipun diketahui bahwa tidak semua kegiatan tersebut mendapatkan keuntungan yang cukup.<sup>5</sup>

Dalam hal perdagangan, tampaknya yang lebih banyak menguasai perdangan di Kota Tanjungpinang adalah dari kalangan etnis China, disamping mereka memiliki kemampuan secara finansial juga karena keuletan dalam bekerja, sehingga banyaknya

Minimarket dalam bentuk Swalayan yang didirikan oleh etnis tersebut yang sudah cukup lama dan tersebar diseluruh wilayah Kota Tanjungpinang.

Sejak tahun 2017 lalu diinisiasi oleh tokoh Muslim bernama Zulkaminullah untuk mendidikan sebuah swalayan yang awalnya nama tersebut “757 Supermarket”, sehingga beberapa bulan berikutnya diganti nama menjadi “al-Baik Supermarket” dengan konsep logo Arab-Melayu.

Dalam penelitian sementara penulis, bahwa konsep logo seperti ini setidaknya sudah mengubah cara pandang masyarakat/konsumen untuk membeli di swalayan tersebut mengingat sebagian masyarakat yang penulis temui bahwa swalayan tersebut telah menerapkan prinsip-prinsip syariah. Di-tambah lagi dengan sisi religiusitas swalayan ini misalnya memberikan arahan kepada konsumen dan kasir saat masuk waktu salat. tampaknya fenomena ini menarik untuk dikaji, sebab hal ini selalu menjadi perhatian dan persepsi masyarakat khususnya didaerah yang tingkat religiusnya cukup tinggi.

Ketertarikan penulis untuk mengungkapkan sisi branding dan religius terhadap keputusan konsumen membeli di swalayan Al-Baik cukup besar, sebab swalayan yang berprinsip syariah khususnya di Kota Tanjungpinang hanya swalayan tersebut. Penulis berharap penelitian sebagai kajian awal dalam memahami konsep ekonomi Islam.

## METODE PENELITIAN

Penelitian sebagaimana diketahui bahwa tentu memiliki struktur metodologi yang telah dirancang serta dipersiapkan sebelumnya, sehingga hal yang diharapkan adalah hasil dari penelitian dapat tercapai

Produk’, *Jurnal Hukum Islam*, 13 Nomor 2 (2015). Hal. 80

<sup>4</sup> Muhammad Nasrullah. Hal. 80

<sup>5</sup> Muhammad Ilham, ‘Prilaku Masyarakat Melakukan Pinjaman Kepada Rentenir Ditinjau Dalam Persepektif Sosial Ekonomi Keluarga (Studi Kasus Di Kelurahan Tanjung Unggat Kota Tanjungpinang)’, *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 2.1 (2019). Hal. 399

sesuai dengan tujuan penelitian<sup>6</sup>. Penelitian yang kami lakukan menggunakan model kausalitas (Korelasi). penelitian ini dikatakan sebagai kausalitas oleh karena tujuannya adalah mencari nilai hubungan setiap variabel yang terkandung didalamnya baik pada terikat maupun variabel mengikat, sehingga ketika teori telah dibangun dengan komprehensif maka dapat diketahui data dalam fenomena yang akan dikaji.

Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data-data lapangan yang berupa angket atau kuesioner dipilih sebagai sumber data pokok, melalui pengumpulan hasil penelitian dari subjek tertentu serta mengetahui atau menjalani suatu masalah tersebut. Jika dilihat dari perspektif eksplorasi, ini dikategorikan sebagai bentuk penelitian asosiatif atau hubungan, yang mana tujuan utamanya adalah memahami dan mendalami korelasi variabel yang dimaksud, dalam hal ini setiap variabel independen (X) terhadap variabel (Y)<sup>7</sup>.

Dalam mendapatkan kumpulan data yang diambil maka tentunya peneliti menetapkan dengan dua sumber data yang ditetapkan yakni: a) sumber data primer; dan b) sumber data sekunder.

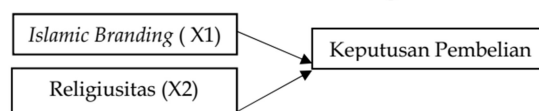
Dalam mendapatkan data primer penelitian, peneliti menyebarkan koesioner ke subjek agar bisa dijawab pernyataan-pernyataan yang sudah peneliti siapkan secara terstruktur sesuai dengan Indikator Variabel-variabel yang diteliti. Pertanyaan tersebut peneliti buat dalam skala likert dengan menggunakan 5 (lima) tingkat jawaban, yakni (1) Sangat Tidak Setuju; (2) Tidak setuju; (3) Kurang setuju; (4) Setuju; dan (5) Sangat Setuju. Untuk data primer

penulis dapatkan dari sumber-sumber lain selain dari sumber utama seperti jurnal, buku, majalah dan lain-lain sesuai dengan objek yang diteliti.

Menurut Arikunto menjelaskan tentang populasi dimaksudkan dengan semua yang menjadi subjek penelitian. Populasi adalah objek penyelidikan yang akan diminta kepada penyebaran dari hasil kajian tersebut.<sup>8</sup> Tentunya pada kasus ini bahwa peneliti mengambil subjeknya berupa konsumen pada swalayan Al Baik Supermarket Kota Tanjungpinang. Sampel dimaknai sebagai bagian dari populasi yang dapat diterima untuk menetapkan populasi tersebut. Tentunya sampel yang digunakan sasarannya aalah para konsumen Al Baik Supermarket Kota Tanjungpinang yang jumlah tidak terbatas namun dalam hal ini penulis mengambil 40 orang yang dijadikan sampel untuk dilakukang pemberian kuesioner. sebagaimana dijelaskan bahwa bila menggunakan analisis regresi linier berganda maka jumlah sampelnya minimal 10 kali dari jumlah variabel. Sehingga Peneliti memeberikan ketentuan tentang sampel sebanyak 35 sampel dalam hal ini adalah pembeli, agar penelitian mendapatkan nilai yang valid serta memberikan kemudahan dalam melakukan perhitungan penelitian.

Ada tiga variabel yang dapat diketahui guna memahami kajian ini, yakni Variabel independennya *Islamic Branding* (X1) dan Religiusitas (X2) sedangkan untuk variabel dependen terdapat pada keputusan pembelian (Y).

Gambar 3.1  
Kerangka Pikir



<sup>8</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998). Hal. 117

<sup>6</sup> Muhammad Ilham, 'Nikah Beda Agama Dalam Kajian Hukum Islam Dan Tatahan Hukum Nasional', *TAQNIN: Jurnal Syariah Dan Hukum*, 2.1 (2020). Hal. 45

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Komunikatif Dan Re&D* (Bandung: Alfabeta, 2013). Hal. 11

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. *Kajian Tentang Islamic Branding*

#### a. *Merek (Brand)*

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari hal-hal ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing<sup>9</sup>. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa merek pada suatu produk dan jasa menjadi daya tarik produk tersebut serta membedakan produk yang dirancang tersebut dengan yang lainnya<sup>10</sup>.

Lebih jauh, pendapat lain mengatakan bahwa suatu merek adalah nama, istilah, tanda, simbol / logo, desain, warna, gerakan atau kombinasi dari atribut produk lain yang diharapkan memberikan identitas dan diferensiasi yang membedakannya dari produk pesaing<sup>11</sup>. Merek juga sebagai suatu komitmen dari produsen untuk terus menjaga nama baik perusahaan serta memberikan layanan yang baik pada konsumen.

Dalam pembangunan dan pelaksanaan, *merk* itu boleh ditafsirkan dalam enam jenis makna, yaitu<sup>12</sup>:

- 1) Merek diterjemahkan dengan perangkat dalam pengingat suatu produk.
- 2) Dalam penilaian dijelaskan juga tentang konsep penilaian produsen.
- 3) Kepribadian menunjukkan merek mencerminkan kepribadian tertentu.

4) Merek bisa juga menjelaskan pada tradisi tertentu di masyarakat sehingga mengerti tentang tradisi.

5) merek bukan sekedar nama, akan tetapi menjelaskan manfaat pada nama tersebut.

6) Merek mengidentifikasi para konsumen dari suatu produk yang ditawarkan.

Penggunaan *merk* yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana mempunyai berbagai tujuan, yakni berupa: (1) sebagai identitas perusahaan sebagai pembeda dari produk lain yang bersaing agar pelanggan mudah memahami dan berupaya untuk datang kembali membeli produk tersebut. (2) Digunakan untuk alat mempromosikan produk dalam aspek daya tarik produk yang ditawarkan. (3) sebagai upaya membangun citra kepada pelanggan dalam hal keyakinan, kualitas yang terjamin, dan citra *prestise* tertentu. Dan (4) untuk mengawal dan menguasai pasar. Upaya tersebut melalui membina merek terkenal, memiliki citra baik, dan hak eksklusif yang dilindungi berdasarkan hak cipta / paten, sehingga perusahaan dapat pelanggan/ konsumen yang setia.<sup>13</sup>

Memahami *brand* atau merek sebenarnya lebih dari logo, dimana *brand* itu terkait dengan pola menjaga komunikasi dari perusahaan dan pemakain itu sendiri, sehingga harus diberikan ciri khas agar dapat memberikan kesan kepada konsumen<sup>14</sup>. inilah yang harus dilakukan oleh pebisnis dalam memberikan nama yang baik. ketika perusahaan mendapat

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 2000). Hal. 404

<sup>10</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2007). Hal. 332

<sup>11</sup> Fandy Ciptono and Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen* (Yogyakarta: Andi, 2000). Hal. 39

<sup>12</sup> Kotler, *Marketing Management*. Hal. 460

<sup>13</sup> Adam Akbar, 'Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3 (2012), 16–19. Hal. 17

<sup>14</sup> Budi Liminto, *Penerapan Rebranding Persebaya Surabaya Sebagai Klub Sepakbola Profesional* (Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2010). Hal. 37

persepsi negatif dari konsumen maka perlu adanya menciptakan kembali *brand* tersebut sehingga tujuan perusahaan kembali tercapai. Upaya menciptakan kembali *brand* tersebut tentu dengan memberikan perubahan-perubahan baik dari segi nama, produk maupun layanan yang dapat memberikan manfaat atas produk tersebut, ini bisa dilakukan untuk produk baru maupun produk yang sudah ada kemudian disesuaikan dengan *brand* terbaru.

Pemasaran jika dilihat aspek keislaman bahwa ini masuk pada kajian muamalah. Sebagaimana diketahui dalam hal muamalah tentu asalnya adalah mubah sampai ada dalil yang menunjukkan bahwa kegiatan tersebut menjadi haram dalam hukum taklifi. Pemasaran dalam konsep muamalah pada umumnya membolehkan untuk seseorang melakukan bisnis selagi bisnis tersebut sesuai dengan nilai-nilai muamalah.<sup>15</sup>

#### b. *Islamic Branding*

Minat konsumen baik individu maupun kelompok suatu produk atau produk layanan dapat diperhatikan dari segi *brand* yang dibuat oleh produsen. sehingga *brand* tersebut mewakili yang ingin digambarkan serta sikap konsumen dalam produk yang digunakan. *brand* atau dengan istilah indonesianya disebut dengan merek sebagai strategi dalam membuat hasil berupa produk itu lebih baik dimata konsumen<sup>16</sup>.

U. Priyadi mengatakan dalam C Nur Khasana bahwa kehadiran pola hidup halal atau *halal life style* sebagai pendorong

dalam upaya memilih produk tertentu, sehingga dengan keberadaan *halal life style* ini dianggap sebagai cara untuk mendapatkan produk yang baik.<sup>17</sup> Oleh karena itu kehadiran *halal life style* dianggap sebagai bagian *brand* yang dibangun untuk memilih produk. label halal dapat juga berhubungan dengan nama-nama Islam dalam produk dan jasa yang ditawarkan.<sup>18</sup>

Ogilvynoor pernah mengatakan dalam karya akademiknya dengan judul *What Is Islamic Branding And Why Is It Significant?*, bahwa *Islamic branding* atau merek Islam termasuk hal yang baru. praktik yang dijalankannya juga memuat unsur yang sesuai dengan konsep keislaman yang terdiri dari prinsip jujur, prinsip akuntabilitas (dengan pertanggung jawaban) serta memahami intisari nilai-nilai syariah itu sendiri. Tujuannya cukup jelas yakni untuk mempengaruhi para konsumen muslim dengan upaya menjaga perilaku serta etika *marketing*<sup>19</sup>.

Disadari bahwa istilah ini sebagai salah satu upaya mendapatkan segmen pasar konsumen muslim, hal ini diketahui bahwa segmen pasar muslim khususnya di Indonesia merupakan targes utama serta memiliki potensi yang kuat dalam pemasaran<sup>20</sup>.

Setidaknya dapat dijelaskan 3 komposisi pengertian berbeda dari *Islamic Branding*<sup>21</sup>, yaitu:

<sup>17</sup> U Priyadi, *Parwisata Syariah (Prospek Dan Perkembangan)* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016).

<sup>18</sup> Baker Ahmad Alserhan, 'On Islamic Branding: Brands As Good Deeds', *Journal of Islamic Marketing*, 1 No. 2 (2010).

<sup>19</sup> Dwi Wahyu Pril Ranto, 'Menciptakan Islamic Branding Sebagai strategi Menarik Minat Beli Konsumen', *JBM4*, I Nomor 2 (2013). Hal. 6

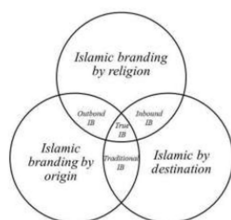
<sup>20</sup> Dwi Wahyu Pril Ranto. Hal. 6

<sup>21</sup> Muhammad Nasrullah. Hal. 82

<sup>15</sup> Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019). Hal. 1

<sup>16</sup> Jacky Tai and Wilson Chew, *Brand Management: 13 Strategi Untuk Mengembangkan Merek Anda* (Jakarta: PT. Indeks, 2012).

- 1) *Islamic branding by compliance*  
Kasus seperti ini ditujukan kepada pengguna muslim khususnya dalam bidang produk halal, yang dikeluarkan oleh tim ahli–bidang agama dan bidang yang sesuai produk–guna mematuhi aturan dalam Islam.
- 2) *Islamic brand by origin*  
*Islamic brand by origin* tidak perlu lagi menampilkan sifat halal suatu produk oleh karena negara yang mengeluarkan produk tersebut wilayahnya sudah masuk kategori negara dengan mayoritas muslim.
- 3) *Islamic brand by customer*  
Penggunaam seperti ini khusus untuk menarik minat konsumen muslim yang ada diwilayah yang tidak bermayoritas muslim.



Kategori *Islamic Branding*

Tiga pola gambar diatas menurut Baker Ahmad Alserhan dalam M Hafiz, akan menghasilkan empat konsep dari *Islamic Branding* yaitu:<sup>22</sup>

- 1) *True Islamic brands*, dalam hal ini 3 unsur sudah terpenuhi yakni, Konsumen Muslim, Halal dan Label Islam.
- 2) *Traditional Islamic brands*, sudah diwilayah negara islam serta segemennya adalah pada konsumen

muslim. sehingga menggeneralisasi bahwa produk pada konsep ini sudah halal.

- 3) *Inbound Islamic brands*, sebagaimana sebelumnya bahwa berada di Negara bukan Islam akan tetapi targetnya adalah konseumen Muslim yang ada di Negara tersebut.
- 4) *Outbound Islamic brands*, wilayahnya sudah masuk dalam Negara Islam, sehingga merek halal yag dibuat tidak perlu lagi kepada pengguna Muslim.

Menurut Paul Temporal<sup>23</sup> bahwa urgensi *Islamic Branding* untuk dikuatkan oleh karena beberapa faktor antara lain 1) tersedianya sesuatu yang menarik yang disediakan oleh pasar, 2) tumbuh kesadaran yang besar dari konsumen Muslim Dan 3) kekuatan merek Islam telah diakui di pasar global ditambahkan ke fakta ini bahwa label islam merupakan potensi baik untuk bisa sampai kepada pasar diwilayah minoritas Islam (Non-Muslim), Karena :

- 1) Adanya konsep universal dalam produk Islam
- 2) Mengupayakan peningkatan kualitas Produk dan Standar layanan.
- 3) Produk yang tersedia meningkat dan layanan Islam disebagian besar pasar yang mayoritas non Muslim<sup>24</sup>.

## 2. *Kajian Tentang Religiusitas*

### a. Pengertian Religiusitas

Dalam pengertian secara etimologi bahwa kata “religi” merupakan makna dasardari bahasa latin yang dikenal dengan istilah “religio” yang kata itu dibentuk dari kata “re” dan kata “ligare”

<sup>22</sup> Muhammad Hafiz, ‘Pengaruh Islamic Branding Dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah’ (Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). Hal. 16

<sup>23</sup> Paul Temporal, *Islamic Branding And Marketing* (Singapura: Wiley, 2011). Hal. 11

<sup>24</sup> Paul Temporal. Hal. 11

yang bermakna mengikat, ini berarti bahwa religi atau makna lainnya adalah agama dimaknai dengan sebuah aturan yang mengikat disertai dengan kewajiban yang harus dipenuhi baik dalam hal hori-horizontal (manusia dan alam) maupun secara vertikal (Tuhan Yang Maha Esa).<sup>25</sup>

Pendapat lain dikatakan bahwa agama ialah bentuk bentuk hubungan atas kepercayaan manusia terhadap zat yang manusia yakini memiliki kekuasaan atas penciptaan yang lebih<sup>26</sup>. Ada juga yang mengatakan bahwa agama yaitu bentuk pengabdian makhluk ciptaan dengan Pencipta yang laksanakan dalam proses kegiatan ibadah yang dilaksanakan sehari-hari<sup>27</sup>.

Disamping itu berdasarkan pengertian religi yang dikemukakan sebelumnya bahwa terbentuk istilah lain yang dikenal dengan religiusitas, tentunya ini disampaikan oleh Anshori kedua memiliki perbedaan baik dari segi makna maupun segi praktiknya. Makna religi lebih pada sisi formalitas berupa prihal hak-hak dan kewajiban menjalankannya maka makna religiusitas ditempatkan dalam kategori aspek yang telah ditanamkan dalam hati pemeluknya. Selain itu, Monks dkk. juga memaknai Keragaman adalah keterikatan yang lebih tinggi dari manusia dengan Yang Maha Muasa yang memberikan rasa aman.<sup>28</sup> Jika seseorang menetapkan hatinya dengan menyakini dan tentang kekuasaan

Tuhan Yang Maha Esa, maka orang tersebut memiliki tingkat religiusitas yang tinggi.

Menurut Mensen Religiusitas berasal dari bahasa latin “relegare” yang berarti mengikat ketat atau ikatan kebersamaan. Religiosity adalah ekspresi rohani seseorang yang berkaitan dengan sistem kepercayaan, nilai, undang-undang dan ritual yang berlaku<sup>29</sup>.

Dalam kontek lain dikatakan bahwa religiusitas dimaksudkan sebagai suatu proses dalam mencari petunjuk kebenaran yang berhubungan dengan sesuatu yang suci. Juga dalam dikatakan oleh Majid tentang religiusitas berkaitan dengan pola tingkah laku manusia yang terbentuk atas kepercayaan terhadap sesuatu bersifat supernatural yaitu realitas supra-empiris.

Pendapat lain juga dikatakan bahwa religiusitas adalah bagaimana keadaan dalam pengetahuan, betapa teguhnya tahap kepercayaan, betapa mendalam melakukan ibadah, dan sejauh mana penghayatan agama seseorang.<sup>30</sup> Biasanya bahwa Religiusitas sifatnya individual, akan tetapi sifat ini mendorong seseorang dalam mengembangkan keyakinan itu pada pola perilaku, sikap dan praktik keagamaan yang dianutnya. Sikap individu ini terbawa dalam kelompok yang dijalankannya.

Terbentuknya sikap religiusitas pada individu sebenarnya sebenarnya pola yang menunjukkan identitas dalam hubungannya dengan agama yang dianutnya. Sehingga agama dalam makna yang diberikan Robert C. Monk berasal

<sup>25</sup> Driyarkara, *Pervikan Filsafat* (Jakarta: Lembaga Penunjang Pembangunan Nasional, 1988). Hal. 6

<sup>26</sup> Zakiyah Darajat, *Ilmu Jiwa Agama* (Jakarta: Bulan Bintang, 1991). Hal. 30

<sup>27</sup> M. Nur Ghufroon and Rini Risnawita S, *Teori-Teori Psikologi* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014). Hal. 168

<sup>28</sup> M. Nur Ghufroon and Rini Risnawita S. Hal. 169

<sup>29</sup> Ahmad Thontowi, ‘Hakekat Religiusitas’ <<https://www.wwww.sumsel.kemenag.go.id/files/sumsel/file/dokumen/hakekatreligiusitas.pdf>> [accessed 10 September 2020]. Hal. 1

<sup>30</sup> Nashori Fuad, *Agenda Psikologi Islami* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002). Hal. 71

dari sikap religiusitas ini yakni sikap ini akan mempengaruhi tentang cara berpikir, perasaan dan menilai orang lain dalam hal keagamaan yang dimilikinya<sup>31</sup> Dari berba-gai pendapat diatas maka dapat diberikan kesimpulan berupa tentang tingkat religiusitas seseorang berdasarkan pengabdianya kepada agama yang diyakininya, khususnya dalam hal ini Islam.

Dalam pendapat lain Ananto menjelaskan bahwa agama seseorang dimanifestasikan dalam berbagai bentuk dan dimensi.<sup>32</sup> *Pertama*, seseorang mungkin mengambil sikap religius dalam hal pengetahuan ajaran agama tanpa harus mengikuti perkum-pulan organisasi keagamaan. Ada juga seseorang yang sudah bergabung dengan komunitas agama namun tidak menghayati inti dari ajaran tersebut. *Kedua*, dalam aspek tujuan, religiusitas seseorang baik dalam bentuk mengamati ajaran atau bergabung dalam komunitas agama bukan semata-mata bersifat intrinsik, akan tetapi juga bersifat ekstrinsik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa aspek yang dapat dipahami dalam dimensi agama terdiri dari 4 aspek yakni 1) aspek intrinsik 2) aspek ekstrinsik, 3) sosial intrinsik dan 4) sosial ekstrinsik.

Penjelasan defenisi diatas dapat dipahami oleh kita bahwa kaitannya dengan religiusitas seseorang terbentuk dari hubungan manusia dengan sang khalik (Maha Pencipta) dalam bentuk ajaran agama yang telah diinternalisasi oleh seseorang melalui sikap dan kepribadian yang ditunjukkan dalam sehari-hari.

#### a. Dimensi Religiusitas

Hurlock dalam M. Nur Ghufroon dan Rini Risnawita S menjelaskan terkait agama punya 2 elemen penting, yakni 1) elemen kepercayaan dalam ajaran agama dan 2) elemen ajaran agama. Glock dan Stark membagi dimensi religiusitas pada lima aspek yang ditunjukkan.<sup>33</sup> *Pertama*, aspek keyakinan, yaitu berupa pembuktian seseorang atas ajaran agama yang dianutnya tentang sejauh mana percaya akan ajaran tersebut. Misalnya dalam ajaran islam berupa pembuktian terhadap rukun Islam.

*Kedua*, aspek amalan agama atau ibadah. Aspek ini ditunjukkan sikap ketaan dalam kegiatan rituan keagamaan yang berlaku dalam ajaran agama tersebut. Misalnya dalam ajaran Islam melakukan salat, zakat, puasa, melaksnakan ibadah Haji ke Baitullah bagi yang mampu, dan sebagainya.

*Ketiga*, aspek perasaan atau penghayatan (*Feeling*). Aspek ini ditunjukkan dalam bentuk penghayatan keagamaan yang merasakan bahwa Tuhan itu dekat, aman ketika berdoa, merasa tersentuh ketika membacakan dan mendengar bacaan ayat suci, takut berbuat dosa, merasa bersyukur atas terijabahnya doa dan lain sebagainya.

*Keempat*, aspek pengetahuan ajaran agama. Aspek ini berhubungan dengan pengetahuan ajaran agama yang dimilikinya, misalnya dalam Islam paham tentang al-Quran dan hadits, memiliki pengetahuan tentang kajian fikih dan lain sebagainya.

*Kelima*, aspek pengamalan. Aspek ini ditunjukkan pada sikap seseorang dalam pengamalannya dikehidupan

<sup>31</sup> Jalaludin Rahmat, *Psikologi Agama* (Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada, 2001). Hal. 191

<sup>32</sup> Thontowi. Hal. 1

<sup>33</sup> M. Nur Ghufroon and Rini Risnawita S. Hal.

sehari-hari baik hubungannya dengan sesama manusia maupun dengan alam sekitar.

b. *Fungsi Religiusitas*

Nico Syukur Dister mengemukakan empat fungsi dari religiusitas, yaitu:

- 1) Untuk mengatasi kekecewaan. Ketika seseorang kecewa pada urusan dunia, maka yang dicarinya untuk tempat mengadua adalah Tuhan.
- 2) Untuk menjaga moral dan ketenteraman dalam masyarakat maka agama telah mengatur norma-norma kehidupan bermasyarakat agar hidupnya lebih baik jika memegang prinsip religiusitas.
- 3) Untuk memenuhi rasa yang ingin tahu manusia, maka ada tiga sumber kepuasan dalam agama, yaitu:
  - a) Memberikan gambaran tentang pengetahuan rahasia, sehingga dengan hal tersebut mendorong manusia terselamatkan dari sifat yang tidak abadi.
  - b) Memenuhi keinginan manusia yang mendalam sehingga kehidupan manusia bermakna.
  - c) Menghadirkan moral, sehingga dalam mencapai tujuan hidup manusia maka harus memahami aturan dalam kehidupan.
- 4) Untuk mengurangi perasaan takut. Ketika sudah percaya akan adanya Tuhan, maka rasa takut yang tidak wajar akan hilang.<sup>34</sup>

Pengukuran variabel *Islamic Brand* mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Yunus, yaitu pentingnya *brand*, akrab *brand*, keyakinan konsumen dan kehalalan label.

c. *Faktor-Faktor Yang Menghasilkan Sikap Keagamaan*

Di bawah ini terdapat beberapa faktor penting dari sikap religiusitas seseorang sebagaimana dikutip dari Noer Rahmah.<sup>35</sup> *Pertama*, faktor sosial. Faktor ini meliputi seluruh aspek sosial pada pengembangan sikap keagamaan: misalnya pada pendidikan orang tua, adat istiadat dan aturan-aturan adat yang berlaku dimasyarakat. Sebenar ini secara psikologis merupakan bagian dari sugesti yang diterima dan direalisasikan tanpa melihat rasionalitas sugesti tersebut.

*Kedua*, faktor alami. Faktor ini secara psikologis sudah terbentuk secara alami, misalnya keindahan, harmoni, dan kebaikan yang dirasakan di dunia nyata. Sehingga hal ini juga dapat berperan dalam sikap keagamaan.

*Ketiga*, faktor konflik moral. Faktor ini merupakan penentu sikap keagamaan seseorang ketika berada dalam. Sifat baik akan dijelaskan sebagai kekuatan oleh makhluk yang baik, sementara sifat jahat adalah kekuatan yang ada dipihak yang berlawanan atau kekuatan jahat dapat dipersonifikasikan, misalnya sebagai sifat dari makhluk jahat. Oleh karena itu keyakinan akan Tuhan dan keberadaan Nya diyakini sebagai konflik intelektual moralitas.

*Keempat*, faktor intelektual. Faktor ini merupakan dasar dari sikap keagamaan, karena memahami dan meyakini tentang Yang Maha Esa membutuhkan pemikiran untuk dapat membenarkannya, mayoritas yang

<sup>34</sup> Nico Syukur Dister, *Pengalaman dan Motivasi Beragama* (Yogyakarta: Kanisius, 1992). Hal. 74

<sup>35</sup> Noer Rahmah, *Pengantar Psikologi Agama* (Yogyakarta: Teras, 2013). Hal. 55

meninggalkan atau keluar dari agama tertentu diakibatkan dari kurang memahami agama secara mendalam atau karena pertimbangan lain.

*Kelima*, pengaruh afektif (emosional). Faktor ini dapat membantu pembentukan sikap keagamaan seseorang melalui pengalaman emosional tentang agama yang dimiliki. Ini bisa disebut "emosional" atau afektif" dalam sikap religius. Pengalaman religius disini bisa dalam bentuk pengalaman yang walaupun awalnya terjadi dalam hubungan non-religius tetapi mereka cenderung menghasilkan pengembangan kepercayaan agama yang telah dimiliki sebelumnya.

*Keenam*, faktor kebutuhan yang tidak terpenuhi. Faktor ini juga penting dalam hal kepercayaan terhadap agama, sehingga perasaan memiliki kekurangan dalam diri mengupayakan untuk selalu merasa butuh dengan agama.

### 3. Kajian Tentang Keputusan Pembelian

Dalam term pengambilan keputusan harus diberikan beberapa alternatif, sehingga jika hal tersebut tidak terpenuhi maka tindakan tersebut tidak boleh untuk membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) dijelaskan mengenai keputusan pembelian yakni sebagai upaya menuju kepada keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu produk". Menurut Kotler dan Armstrong bahwa dalam menetapkan dan pengambilan keputusan terdiri dari 5 tahapan: 1) Mengenali pada hal yang dibutuhkan, 2) Mendapatkan informasi tentang produk yang dibutuhkan, 3) mengevaluasi alternatif, 4) Memutuskan melakukan pembelian, dan 5) Sikap yang terjadi setelah pembelian. Sehingga, hal ini

dapat diukur ketercapaian tujuan perusahaan.<sup>36</sup>

#### a. Tahapan Mengambil Keputusan

Tahap-tahap membuat pemilihan atau pengambilan keputusan dapat diuraikan secara lengkap sebagai berikut.<sup>37</sup> *Pertama*, butuh pengakuan (*need recognition*). Pengakuan dalam kebutuhan merupakan tahap penting yang mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pembeli sangat mengerti akan kondisi nyata dan kondisi yang sesuai keinginan. Kebutuhan itu datangnya dari pendorong internal hal ini dikaenakan pendorong tersebut dibutuhkan saat keadaan normal, dalam keadaan lapar dan lain sebagainya. Kebutuhan juga dipengaruhi oleh rangsangan eksternal.

*Kedua*, Pencarian informasi. Upaya untuk mencari dan mendapatkan informasi termasuk dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen dapat mencari informasi tambahan dan bahkan sangat aktif dalam pencarian informasi tersebut. Beberapa sumber rujukan konsumen dalam mendapatkan informasi dari individu (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), pemasaran dan komersial (iklan, penjualan, pengecer, situs website, dll.), media publik, atau atas dasar pengalaman (memegang, meneliti dan bahkan sampai menggunakan produk).

*Ketiga*, pengevaluasian alternatif. Biasanya dilakukan dengan membandingkan berbagai merek lain untuk mendapatkan informasi pilihan tertentu. Alternatif atas Konsumen dalam tergantung konsumen tersebut serta situasi

<sup>36</sup> P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, Tenth Edition (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004). 227

<sup>37</sup> P. Kotler and G. Armstrong. Hal. 224

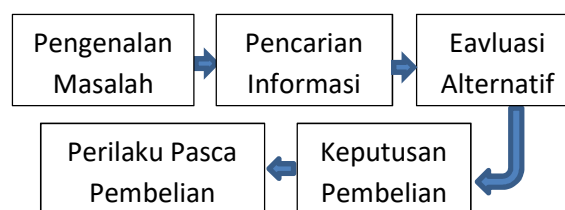
pembelian. Kadang kala konsumen menggunakan beberapa konsep yang cermat dan logis, dilain hal bahkan ada yang sedikit melakukan perhitungan dan bahkan tidak ada sehingga selalu berpatokan pada intuisi.

*Keempat*, Menentukan pembelian. Penentuan pembelian merupakan bagian dari pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih satu produk tertentu. Biasanya konsumen akan memilih produk yang paling disukai. Hal ini dapat menjadi konsep baru yakni akan memunculkan faktor tren pembelian dan faktor keputusan pembelian. Faktor pertama lebih cenderung atas pendapat yang diterima dari orang lain. Sedangkan faktor kedua diakibatkan oleh keadaan yang tidak terduga, Secara umum menurut kotler ada 5 peran penting yang dapat dijalankan oleh konsumen. Lima peran itu meliputi:

- Inisiator (*Initiator*), yaitu orang yang berkeinginan untuk membeli barang yang belum dimiliki atas dirinya dan bahkan menjadi yang pertama dalam pembelian.
- Memberi Pengaruh (*Influencer*), yakni orang yang dengan persepsinya telah memberikan pengaruh keputusan pembelian.
- Pengambilan Keputusan (*Decider*), yaitu orang yang telah menetapkan sesuatu dalam melakukan pembelian
- Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian
- Pemakai (*User*), yaitu dalam hal mereka disebut konsumen atas penggunaan barang yang telah dibeli.

*Kelima*, Perilaku setelah pembelian. Pola perilaku konsumen setelah melakukan transaksi pembelian lebih pada tahap keputusan dalam pembelian, artinya pembeli dapat saja merasa puas dan bisa juga merasa belum puas setelah

melakukan pembelian. Kepuasan atas produk yang dibeli tereletak pada pola yang berkaitan antara harapan yang diinginkan oleh konsumen dengan hasil dari produk yang digunakan. Implikasi dari keputusan ini tentu jika produk tersebut sesuai harapan dan bahkan melebihi dari harapan tentu konsumen akan merasa senang, akan tetapi sebaliknya jika produk tersebut belum sesuai maka konsumen akan merasakan kekecewaan. Berikut ini adalah tahapan dalam sebuah pengambilan keputusan<sup>38</sup>:



Gambar 2.2  
Proses Pengambilan Keputusan

Pengetahuan produk yang ditawarkan merupakan hal utama dari konsumen untuk melakukan pembelian hingga timbul suatu keinginan dan bahkan sampai kepada kebutuhan. Tahap selanjutnya oleh konsumen akan memberikan pertimbangan produk tersebut sampai kepada sejauhmana kebutuhan dengan produk tersebut. Jika dirasakan bahwa produk tersebut sesuai kebutuhan, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian produk itu atau tidak melakukan pembelian produk tersebut dikarenakan berbagai pertimbangan sampai waktu yang tepat diakan datang.

Guna mengetahui perilaku dari konsumen sebagai pengguna suatu produk, maka ada dua model pembelian

<sup>38</sup> P. Kotler and G. Armstrong. Hal. 228

oleh konsumen,<sup>39</sup> yakni (a) model fenomenologis, model ini dikaji untuk mengkaji perasaan mental dan emosi oleh konsumen sebagai pengguna ketika menyelesaikan tahap keputusan pembelian dan (b) model logis, model ini berusaha mengkaji perilaku konsumen dari segi gambaran struktur dan tahapan yang diambil dalam kategori a) jenis produk, modal yang dimiliki, serta kuantitas yang diinginkan (b) tempat serta waktu melaksanakan pembelian dan (c) skema harga dan cara pembayaran yang ingin dilakukan.

Setelah informasi produk tersebut didapatkan oleh konsumen, maka tahapan selanjutnya berupa masuk pada tahapan evaluasi dari karakteristik barang yang dijual, harga yang ditawarkan, kenyamanan dalam penggunaan dan sampai pada personel serta fisik dari suatu produk.<sup>40</sup> Biasanya produk yang direview oleh konsumen diberikan karakteristik yang paling penting, sehingga ketika mengetahui produk belum langsung melaksanakan pembelian, akan tetapi menambah pengetahuan lagi sampai pada tingkat yakin untuk membeli barulah berupaya membeli produk tersebut.

Tahap-tahap proses pembelian ini dapat dibagi atas lima langkah, yaitu (a) Pengenalan terhadap masalah (*Recognition of problem*), (b) Mencari informasi (*Search for information*), (c) Evaluasi setiap alternatif (*Evaluation of alternatif*), (d) Pemilihan (*Choice*), (e) Hasil dari memilih (*Outcome*).<sup>41</sup>

<sup>39</sup> Basu Swasta and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2001). Hal. 339

<sup>40</sup> Boyd, *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global* (Jakarta: Erlangga, 2000). Hal. 129

<sup>41</sup> Boyd. Hal. 129

#### *b. Tipe dalam Keputusan Pembelian*

Dalam melakukan keputusan pembelian tentu banyak karakter dan tipe dari konsumen, sehingga penjual/ produsen harus memahami secara baik dalam tipe keputusan pembelian. Adapun tipe dalam pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Tipe Keputusan pembelian dari karakter kebiasaan konsumen, ini berpengaruh pada loyalitas dari suatu merek yang ada;
- 2) Tipe Keputusan pembelian dalam menemukan yang beragam, dalam hal ini konsumen tidak terlibat langsung akan tetapi produk yang ditawarkan cukup beragam dengan berbagai merek;
- 3) Tipe Keputusan pembelian yang kompleks, dalam hal ini konsumen cukup banyak terlibat untuk melakukan pembelian dikarenakan produk tersebut bersifat *limited edition* dan harganya cukup mahal;
- 4) Tipe Keputusan pembelian guna meminimalisir ketidakcocokan oleh konsumen. Tipe ini membutuhkan keterlibat konsumen yang sangat tinggi dalam melakukan pembelian suatu produk dengan mengurugai dan tidak pada perbedaan secara nyata dalam produk yang ditawarkan.<sup>42</sup>

## HASIL PENELITIAN

### *1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas*

Mengkaji penelitian kuantitatif, ada tes validitas dan reliabilitas dalam menentukan ukuran instrumen yang baik akan digunakan dalam penelitian. Biasanya tes ini dilakukan dalam studi menggunakan instrumen

<sup>42</sup> Djaslim Saladin Herry Achmad Buchory, *Manajemen Pemasaran (Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab)* (Bandung: Linda Karya, 2010). Hal. 62

kuesioner. Dalam penelitian ini kuesioner yang akan dibagikan sebanyak 40 orang. Berikut ini adalah deskripsi hasil uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas dan Reliabilitas *Islamic Branding* (X1)

Berikut ini paparan dalam bentuk tabel yang sudah dimodifikasi dalam bentuk tabel berdasarkan hasil pengujian dengan aplikasi SPSS 25.0 for Windows. Uji yang pertama adalah tentang uji validitas dan reliabilitas *Islamic Branding* (X1)

Tabel 1.5  
Uji Validitas dan Reliabilitas Islamic Branding (X1)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Nil. Sig	Keputusan
IB1	0,852	0,3120	0,000	Valid
IB2	0,901	0,3120	0,000	Valid
IB3	0,712	0,3120	0,000	Valid
IB4	0,730	0,3120	0,000	Valid
IB5	0,793	0,3120	0,000	Valid
IB6	0,823	0,3120	0,000	Valid
IB7	0,873	0,3120	0,000	Valid
IB8	0,732	0,3120	0,000	Valid

Rumus  $r$  Table Df = N-2 (Nilai Df = 38 dengan  $r$  Table 0.3120 dengan  $\alpha=0,05$ )

Tabel yang telah dipaparkan ini dapat diberikan kesimpulan dari 8 butir instrumen pernyataan yang diajukan tentang *Islamic Branding* (X1), diajukan kepada 40 responden (N) yang dikaji dalam melakukan pembelian di swayan Al-Baik. Diketahui bahwa dalam rumus validitas dinyatakan bahwa  $r$  Hitung >  $r$  Table, hasilnya menunjukkan bahwa semua item Instrumen Pernyataan *Islamic Branding* nilainya >  $r$  Table (0,3120) hal ini dinyatakan valid.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,909	8

Berdasar hasil uji reliabilitas diatas, untuk *islamic branding* (X1) menghasilkan nilai  $\alpha$  cronbach > 0,6 atau 0,909 >

0,6. Jadi dapat disimpulkan bahwa instrumen *islamic branding* (X1) dinyatakan reliable.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Religiusitas (X2)

Berikut ini paparan dalam bentuk tabel yang sudah dimodifikasi dalam bentuk tabel berdasarkan hasil pengujian dengan aplikasi SPSS 25.0 for Windows. Uji yang pertama adalah tentang uji validitas dan reliabilitas Religiusitas (X2)

Tabel 1.6  
Uji Validitas dan Reliabilitas Religiusitas (X2)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Nil. Sig	Keputusan
R1	0,820	0,3120	0,000	Valid
R2	0,726	0,3120	0,000	Valid
R3	0,798	0,3120	0,000	Valid
R4	0,775	0,3120	0,000	Valid
R5	0,780	0,3120	0,000	Valid

Rumus  $r$  Table Df = N-2 (Nilai Df = 38 dengan  $r$  Table 0.3120 dengan  $\alpha=0,05$ )

Tabel yang telah dipaparkan ini dapat diberikan kesimpulan bahwa dari 5 butir instrumen pernyataan yang diajukan tentang Religiusitas (X2), diajukan kepada 40 responden (N) yang dikaji dalam melakukan pembelian di swayan Al-Baik. Diketahui bahwa dalam rumus validitas dinyatakan bahwa  $r$  Hitung >  $r$  Table, hasilnya menunjukkan bahwa semua item Instrumen Pernyataan Religiusitas nilainya >  $r$  Table (0,3388) hal ini dinyatakan valid.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	5

Berdasar hasil uji reliabilitas diatas, untuk Religiusitas (X2) menghasilkan nilai  $\alpha$  cronbach > 0,6 atau 0,788 > 0,6. Jadi dapat disimpulkan bahwa in-

strumen Religiusitas (X2) dinyatakan reliable.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini paparan dalam bentuk tabel yang sudah dimodifikasi dalam bentuk tabel berdasarkan hasil pengujian dengan aplikasi SPSS 25.0 for Windows. Uji yang pertama adalah tentang uji validitas dan reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 1.7  
Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Nil. Sig	Keputusan
K1	0,622	0,3120	0,000	Valid
K2	0,547	0,3120	0,000	Valid
K3	0,693	0,3120	0,000	Valid
K4	0,795	0,3120	0,000	Valid
K5	0,653	0,3120	0,000	Valid

Rumus  $r$  Table Df = N-2 (Nilai Df = 38 dengan  $r$  Table 0.3120 dengan  $\alpha=0,05$ )

Tabel yang telah dipaparkan ini dapat diberikan kesimpulan bahwa dari 5 butir instrumen pernyataan yang diajukan tentang Keputusan Pembelian (Y), diajukan kepada 40 responden (N) yang dikaji dalam melakukan pembelian di swayan Al-Baik. Diketahui bahwa dalam rumus validitas dinyatakan bahwa  $r$  Hitung  $>$   $r$  Table, hasilnya menunjukkan bahwa semua item Instrumen Pernyataan Keputusan Pembelian (Y) nilainya  $>$   $r$  Table (0,3120) hal ini dinyatakan valid.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,625	5

Berdasar hasil uji reliabilitas diatas, untuk Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai  $\alpha$  cronbach  $>$  0,6 atau  $0,625 >$  0,6. Jadi dapat disimpulkan bahwa instrumen Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliable.

## 2. Uji Analisis Prasyarat

Sebelum mendapatkan kajian hipotesis, mula-mula menguji analisis data prasyarat. Ujian prasyarat analisis bertujuan untuk mendapatkan hasil berupa data yang layak untuk dikaji serta dianalisis secara statistik. Uji prasyarat dalam kajian ini termasuk ujian normality, ujian linearity, ujian multicollinearity dan ujian heteroskedasi.

### a. Uji Normalitas

Ujian *normality* dalam kajian ini menggunakan ujian Kolmogorov-Smirnov. Hasil daripada data ujian normality yang dijalankan menunjukkan bahwa pada semua variabel penelitian ini diedarkan secara normal. Kemudian didapatkan hasil nilai Asymp Sig yang lebih dari 0,05. Hasil tersebut dapat ditampilkan dalam tabel yang diambil dari aplikasi SPSS sebagai berikut:

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	
N	40	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,76411539
Most Extreme Differences	Absolute	,109
	Positive	,109
	Negative	-,059
Test Statistic	,109	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 <sup>c,d</sup>	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normal data tentang *islamic Branding* (X1) dan Religiusity (X2) mengenai keputusan pembelian (Y), menghasilkan nilai 0.200. Nilai p = 0.200 adalah lebih besar daripada 0.05 ( $P >$  0.05), jadi dapat disimpulkan bahawa kedua-dua data dalam kajian ini diedarkan secara normal.

## b. Uji Linearitas

Varia- bel Y	Varia- bel X	F hi- tun g	F ta bel	Sig	Ket- eranga n	
Kepu- tusan	Islam- ic	1,4 58	2,5 0	0,2 30	Linier	
Pem- belian	Brand- ing	Religi- usitas	1,1 93	2,5 0	0,3 34	Linier

- 1) Berdasarkan hasil uji linearitas variabel Islamic Branding (X1) terhadap keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai Fhitung sebesar 1,458 < Ftabel 2,74. Nilai p = 0,230 lebih besar dari 0.05 (P > 0,05), dengan demikian kesimpulannya *Islamic Branding* dan keputusan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.
- 2) Berdasarkan hasil uji linearitas variabel Religiusitas (X2) terhadap keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai Fhitung sebesar 1,193 < Ftabel 2,74. Nilai p = 0,334 lebih besar dari 0.05 (P > 0,05), dengan demikian kesimpulannya Religiusitas dan keputusan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

## c. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	14,744	4,069			3,624	,001		
Islamic Branding	,040	,092	,072		,434	,667	,916	1,092
Religiusitas	,226	,154	,243		1,469	,150	,916	1,092

a. Dependent Variable: Kep. Pembelian

Pada persamaan uji Multikolinieritas dijelaskan bahwa jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multik-

olinieritas, begitu sebaliknya bahwa jika nilai *Tolerance* kecil dari 0,10 maka terjadi multikolinieritas. Berdasarkan tabel *Coefficients* diatas dapat ditetapkan bahwa nilai *Tolerance* untuk Islamic Branding (X1) sebesar 0,916 dan Religiusitas (X2) sebesar 0,916, keduanya > 0,10, dengan demikian kesimpulannya *Islamic Branding* dan keputusan keputusan pembelian tidak terjadi Multikolinieritas.

Pada persamaan uji Multikolinieritas dijelaskan bahwa jika nilai VIF lebih kecil dari 10,0 maka tidak terjadi multikolinieritas, begitu sebaliknya bahwa jika nilai VIF lebih besar dari 10,0 maka terjadi multikolinieritas. Berdasarkan tabel *Coefficients* diatas dapat ditetapkan bahwa nilai VIF untuk Islamic Branding (X1) sebesar 1,092 dan Religiusitas (X2) sebesar 1,092, keduanya < 10, dengan demikian kesimpulannya Religiusitas dan keputusan keputusan pembelian tidak terjadi Multikolinieritas.

## d. Uji Heteroksiditas

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	,115	2,240			,959
Islamic Branding	-,011	,051	-,039	-,227	,822
Religiusitas	,082	,085	,163	,962	,342

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Pada persamaan uji Heteroksiditas dijelaskan bahwa tampak pada Signifikan-si antara variable Independen dengan Absolut Residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah Heteroksiditas. Berdasarkan tabel *Coefficients* diatas dapat ditetapkan bahwa nilai Sig. untuk Islamic Branding (X1) sebesar 0,822 dan Religiusitas (X2) sebesar 0,342, keduanya > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroksiditas.

Dalam Uji T, analisis berganda digunakan untuk mengetahui keadaan

variabel dependen dengan variabel independen yang memiliki dua variabel atau lebih sebagai faktor prediktornya. Dalam hal ini terdapat variabel *Islamic Branding* dan Religiusitas sebagai Independen terhadap variabel Keputusan Pembelian sebagai dependen Hasilnya dapat ditunjukkan pada tabel yang sudah diolah melalui aplikasi SPSS 25 dapat sebagai berikut:

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14,744	4,069		3,624	,001
	Islamic Branding	,040	,092	,072	,434	,667
	Religiusitas	,226	,154	,243	1,469	,150

a. Dependent Variable: Kep. Pembelian

Berdasarkan tabel *output coefficients* di atas, maka dapat diterjemahkan dengan dua ketentuan. *Pertama*, dalam ketentuan nilai signifikansi  $t < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa variabel Islamic Branding (X1) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh yang signifikan, namun sebaliknya jika nilai signifikansi  $t > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima artinya bahwa antara variabel Islamic Branding (X1) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) tidak ada pengaruh yang signifikan. Jadi pada tabel di atas terlihat bahwa nilai signifikansi Islamic Branding (X1) sebesar  $0,667 > 0,005$ , sehingga dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Islamic Branding (X1) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

*Kedua*, dalam ketentuan nilai signifikansi  $t < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa variabel Religiusitas (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh yang signifikan, namun sebaliknya jika nilai signifikansi  $t > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima artinya bahwa antara variabel Religiusitas (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian

(Y) tidak ada pengaruh yang signifikan.. Jadi pada tabel di atas terlihat bahwa nilai signifikansi Religiusitas (X2) adalah  $0,150 > 0,005$ , sehingga dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Religiusitas (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Sedangkan dalam Uji F ditentukan bahwa jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , atau  $F_{Hitung} > F_{Tabel}$  maka ada pengaruh simultan variabel X terhadap Y. Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , atau  $F_{Hitung} < F_{Tabel}$  maka ada tidak ada pengaruh variabel X secara bersamaan pada variabel Y. Hasil menunjukkan dapat dilihat pada tabel berikut:

Model		ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,728	2	4,864	1,483	,240 <sup>b</sup>
	Residual	121,372	37	3,280		
	Total	131,100	39			

a. Dependent Variable: Kep. Pembelian

b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Islamic Branding

Hasilnya menunjukkan bahwa pada tabel Anova di atas dijelaskan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,240 > 0,05$ , atau  $F_{Hitung} 1,483 < 3,24$  maka tidak terdapat pengaruh variabel Islamic Branding (X1) dan Variabel Religiusitas (X2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penyajian di atas, maka dapat disimpulkan sesuai dengan permasalahan yang diajukan di awal tulisan. *Pertama*, Dalam ketentuan nilai signifikansi  $t < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa variabel Islamic Branding (X1) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh yang signifikan, namun sebaliknya jika nilai signifikansi  $t > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima artinya bahwa antara variabel Islamic Branding (X1) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) tidak ada

pengaruh yang signifikan. Jadi pada tabel di atas terlihat bahwa nilai signifikansi Islamic Branding (X1) sebesar  $0,667 > 0,005$ , sehingga dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Islamic Branding (X1) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). *Kedua*, dalam ketentuan nilai signifikansi  $t < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa variabel Religiusitas (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh yang signifikan, namun sebaliknya jika nilai signifikansi  $t > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima artinya bahwa antara variabel Religiusitas (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) tidak ada pengaruh yang signifikan.. Jadi pada tabel di atas terlihat bahwa nilai signifikansi Religiusitas (X2) adalah  $0,150 > 0,005$ , sehingga dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Religiusitas (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). *Ketiga*, pada tabel Anova di atas dijelaskan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,240 > 0,05$ , atau F Hitung  $1,483 < 3,24$  maka tidak terdapat pengaruh variable Islamic Branding (X1) dan Variabel Religiusitas (X2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan paparan di atas maka ada beberapa saran yang perlu diperhatikan terutama kepada peneliti selanjutnya bahwa, (1) kajian ini hanya memberi tumpuan kepada satu faktor keputusan pembelian, yakni *Islamic Branding*. Oleh itu, kajian lanjut mengenai faktor keputusan pembelian masih perlu diteruskan; (2) bagi penyelidik seterusnya, diharapkan penyelidikan yang sama akan meningkatkan pengetahuan tentang tingkah laku pengguna, terutama pengguna Islam, supaya dapat digunakan sebagai rujukan untuk mempelajari perilaku pengguna.[]

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Adam, 'Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3 (2012), 16–19
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998)
- Baker Ahmad Alserhan, 'On Islamic Branding: Brands As Good Deeds', *Journal of Islamic Marketing*, 1 No. 2 (2010)
- Basu Swasta, and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2001)
- Bayanuloh, Ikhsan, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019)
- Boyd, *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global* (Jakarta: Erlangga, 2000)
- Ciptono, Fandy, and Anastasia Diana, *Total Quality Manejemen* (Yogyakarta: Andi, 2000)
- Dister, Nico Syukur, *Pengalaman dan Motivasi Beragama* (Yogyakarta: Kanisius, 1992)
- Driyarkara, *Percikan Filsafat* (Jakarta: Lembaga Penunjang Pembangunan Nasional, 1988)
- Dwi Wahyu Pril Ranto, 'Menciptakan Islamic Branding Sebagai strategi Menarik Minat Beli Konsumen', *JBMA*, I Nomor 2 (2013)
- Hafiz, Muhammad, 'Pengaruh Islamic Branding Dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah' (Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)

- Herry Achmad Buchory, Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran (Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab)* (Bandung: Linda Karya, 2010)
- Ilham, Muhammad, 'Nikah Beda Agama Dalam Kajian Hukum Islam Dan Tatahan Hukum Nasional', *TAQNIN: Jurnal Syariah Dan Hukum*, 2.1 (2020)
- , 'Prilaku Masyarakat Melakukan Pinjaman Kepada Rentenir Ditinjau Dalam Persepektif Sosial Ekonomi Keluarga (Studi Kasus Di Kelurahan Tanjung Unggat Kota Tanjungpinang)', *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 2.1 (2019)
- Jalaludin Rahmat, *Psikologi Agama* (Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada, 2001)
- Kotler, Philip, *Marketing*, trans. by Herujati Purwoko, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 1987)
- , *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 2000)
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2007)
- Liminto, Budi, *Penerapan Rebranding Persebaya Surabaya Sebagai Klub Sepakbola Professional* (Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2010)
- M. Nur Ghufron, and Rini Risnawita S, *Teori-Teori Psikologi* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014)
- Miftah, Ahmad, 'Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah', *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 6.2 (2015)
- Muhammad Nasrullah, 'Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk', *Jurnal Hukum Islam*, 13 Nomor 2 (2015)
- Nashori Fuad, *Agenda Psikologi Islami* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002)
- Noer Rahmah, *Pengantar Psikologi Agama* (Yogyakarta: Teras, 2013)
- P. Kotler, and G. Amstrong, *Principles of Marketing*, Tenth Edition (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004)
- Paul Temporal, *Islamic Branding And Marketing* (Singapura: Wiley, 2011)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Komunikatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Tai, Jacky, and Wilson Chew, *Brand Management: 13 Strategi Untuk Mengembangkan Merek Anda* (Jakarta: PT. Indeks, 2012)
- Thontowi, Ahmad, 'Hakekat Religiusitas' <<https://www.wwww.sumsel.kem enag.go.id/files/sumsel/file/dokumen/hakekatreligiusitas.pdf>> [accessed 10 September 2020]
- U Priyadi, *Pariwisata Syariah (Prospek Dan Perkembangan)* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016)
- Zakiah Darajat, *Ilmu Jiwa Agama* (Jakarta: Bulan Bintang, 1991)