

ANALISIS PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK

Elok Fitriya

Universitas Muhammadiyah Jember

elokfitriya@unmuhjember.ac.id

Abstract

Abstract: This study aims to determine the influence of brand islamic to consumer decisions in buying goods. This research is a kuantitatif research. The population in this study were students in jember district. Samples of research students of Muhammadiyah University of Jember. The data collected in the form of primary data is questionnaire. Data processing techniques with tools SPSS 19. The results of the analysis states that the brand islamic effect on consumer decisions in making purchases.

Keywords: *Islamic Branding, Product, Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Pada era modern ini, perkembangan ekonomi Indonesia sangat cepat. Pertumbuhan ini tidak lepas dari peran pengusaha di dalamnya. Pengusaha memanfaatkan penduduk Indonesia yang banyak dan bervariasi, karena pertumbuhan ekonomi sebenarnya bertumpu pada adanya penambahan penduduk (Smith Adam, 1976). Dengan penduduk Indonesia yang mencapai 220 jiwa merupakan pasar yang sangat besar di Indonesia. Disisi lain populasi umat islam di Indonesia mencapai 90 persen dari jumlah penduduk.

Hal ini mengakibatkan membanjirnya produk-produk dari dalam maupun luar negeri.

Membanjirnya produk ini akan mengakibatkan dilema bagi masyarakat Indonesia. Di satu sisi banyak pilihan bagi masyarakat, disisi lain masyarakat harus jeli dalam memperhatikan kehalalan produk terutama makanan. Produk makanan di Indonesia sangat bervariasi. Dengan pangsa pasar yang banyak perusahaan membuat produk yang sangat bervariasi terutama untuk ekonomi kalangan menengah kebawah. Karena mayoritas masyarakat Indonesia berekonomi menengah ke bawah.

Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia merupakan pasar potensial bagi para produsen. Para produsen sadar bahwa konsumen

muslim merupakan sasaran empuk bagi pemasaran produk mereka. Salah satu strategi yang mereka terapkan adalah *Islamic Branding* yaitu menggunakan identitas Islam (dengan kata Islam, Syariah, nama-nama Islam, label halal) dalam pemasaran produk mereka. *Islamic Branding* terdiri dari 3 klasifikasi yaitu: *Islamic brand by compliance, by origin dan by customer*.

Secara singkat, *Islamic branding* secara faktual dipakai oleh produk yang berasal dari negara muslim, dan negara non-muslim yang membuat produk untuk konsumen muslim. Contoh *Islamic branding* adalah produk Nestle, KFC, CFC, yang berasal dari negara non-muslim tapi untuk dikonsumsi orang muslim. Mereka rela mengeluarkan biaya tinggi untuk mendaftarkan produknya untuk mendapatkan sertifikat halal. Konsumen muslim dituntut selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi. Label halal pada bungkus produk belum tentu menjamin kehalalan produk. Hal ini sesuai dengan penelitian Ali (2012) yang menyatakan bahwa baik muslim di Australia maupun di Malaysia terkadang tidak percaya begitu saja terhadap produk yang tersertifikat halal. Mereka

akan meneliti lebih lanjut bahan-bahan yang tercantum dalam produk tersebut untuk memastikan bahwa produk tersebut benar-benar halal dan layak konsumsi.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan konsumen, dalam hal ini yaitu: mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember, dalam membeli produk makanan, minuman maupun kosmetik.

2. LANDASAN TEORI

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan

konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan. Perilaku konsumen dapat juga diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi, mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi, mereka mungkin berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *buyer*, *payer* atau *user*. Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing.

Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi diantaranya yang mengidentifikasi

produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok dan membedakan mereka dengan pesaingnya (Kotler, 2008). Konsumen melihat merek sebagai bagian yang penting dan memberi nilai tambah dalam produk (Kotler, 2008). *Branding* berkaitan dengan kemampuan suatu produk atau jasa untuk menciptakan hubungan dengan konsumen, biasanya, melalui jaminan yang menarik. Ringkasan tujuan *branding* dapat ditemukan di Walter Landor tahun 1964: "Produk dibangun di pabrik, merek tercipta dalam pikiran" (Foley, 2010). Aaker (1996) mengklaim kepedulian akan merek berkontribusi terhadap peningkatan *brand equity* dengan menciptakan memori untuk memesan kembali, membentuk rasa keakraban, menciptakan sinyal kepercayaan pada merek dan memberikan dasar bagi seseorang untuk mempertimbangkan merek tersebut sebagai pilihan pemenuhan kebutuhannya.

Banyak literatur yang menyatakan bahwa agama merupakan elemen fundamental dalam kebudayaan kita dan berhubungan dengan berbagai aspek kehidupan serta perilaku konsumen (Bailey dan Sood, 1993; Lupfer dan

Wald, 1985; Lupfer et al, 1992;. McDaniel dan Burnett, 1990; Wilkes et al., 1986). Bukti adanya hubungan antara agama dan perilaku dapat ditemukan dalam aktivitas keseharian individu, serta dalam ritual yang langka dan unik. Selain itu, bukti lain hubungan antara agama dan perilaku dapat dilihat dari berbagai bidang yaitu ajaran orang tua, gaya berpakaian, makan, minum, penggunaan kosmetik, pandangan sosial politik dan perilaku lainnya (Levin, 1979). Maka jelaslah motivasi untuk berpartisipasi dalam pengalaman religi dipengaruhi oleh agama. (Gorlow dan Schroeder, 1968). Swimberghe et al. (2009) menyatakan bahwa kepercayaan agama konsumen beresonansi/sejalan dengan pilihan konsumsi mereka. Jika jumlah konsumen muslim yang peduli akan kepatuhan syariah meningkat, maka pilihan *Islamic brand* pun juga akan meningkat

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Variabel independen (X) dalam penelitian ini yaitu atribut *Islamic Branding*. *Islamic Branding* diukur dengan indikator yaitu: *Islamic Brand by Compliance*, *Islamic*

Brand by Origin dan *Islamic Brand by Customer* (Jumani, 2012). Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini yaitu keputusan konsumen dengan indikator sebagai berikut: a. Kemantapan pada sebuah produk; b. Kebiasaan dalam membeli produk; c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain; serta d. Melakukan pembelian ulang (Kotler, 1995). Dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember, dengan sampel yang digunakan adalah sebagian dari populasi Mahasiswa Muhammadiyah Jember.

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah sejumlah daftar pertanyaan yang diajukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang mendasar dari laporan tentang diri sendiri (*self report*) atau pada pengetahuan atau keyakinan pribadi subyek atau informasi yang diteliti (Sugiyono, 2008). Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup, dimana pertanyaan dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberikan jawaban kepada beberapa alternatif saja atau pada satu jawaban saja. Sedangkan penyusunan skala

pengukuran digunakan metode *likert summated ratings* (LSR).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif dengan pendekatan studi deskripsi. Metode deskriptif adalah suatu metode yang meneliti status kelompok manusia, objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang dengan tujuan membuat deskripsi, gambaran atau lukisan sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki (Mohamad Nazir, 2003).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden penelitian akan diuraikan secara deskriptif dan dibantu dengan penyajian dalam bentuk tabel dengan membagi responden ke dalam beberapa tabel berdasarkan jenis kelamin, kelompok usia dan pendidikan terakhir. Uraian identitas ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas tentang kondisi responden dan kaitannya

dengan masalah-masalah dan tujuan penelitian.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	24	60%
Perempuan	16	40%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2017

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa keseluruhan responden yang digunakan laki-laki sebesar 60% (24 responden) sedangkan jumlah responden perempuan hanya 40% (16 responden).

2. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2
Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18-20 Tahun	21	53%
21-23 Tahun	13	32%
24-25 Tahun	6	15%
Total	40	100%

Sumber: Data Diolah, 2017

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa usia responden terbanyak adalah mereka yang berada pada usia 18-20 tahun yaitu sebanyak 21 responden (53%), kemudian 21-23 tahun sebanyak 13 responden (32%) dan 24-25 tahun sebanyak 6 responden (15%). Data ini menunjukkan bahwa

mayoritas responden adalah yang berada pada usia 18-20 tahun.

3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 3
Responden Berdasarkan Pendidikan

Usia	Frekuensi	Persentase
Semester 1-3	19	47%
Semester 4-6	13	33%
Semester 7-9	8	20%
Total	40	100%

Sumber: Data Diolah, 2017

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden terbanyak adalah mereka yang masih semester 1-3 yaitu sebanyak 19 responden (47%), lalu semester 4-6 sebanyak 13 responden (33%) dan semester 7-9 sebanyak 8 responden (20%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah yang tingkat pendidikannya masih semester 1-3.

4.2 Teknik Analisis Data

4.2.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pengujian validitas data dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r hitung yang merupakan nilai item dari *corrected item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel) pada signifikansi 0,05. Untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$ dalam hal ini adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $30-2$ atau df 28 dengan alpha 0,005 didapat r tabel 0,361; jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4
Uji Validitas Islamic Branding (X)

Item Pertanyaan X	r hitung	r table (5%)	Keterangan
Pertanyaan 1	0.702	0.361	Valid
Pertanyaan 2	0.433	0.361	Valid
Pertanyaan 3	0.485	0.361	Valid
Pertanyaan 4	0.676	0.361	Valid
Pertanyaan 5	0.380	0.361	Valid
Pertanyaan 6	0.623	0.361	Valid
Pertanyaan 7	0.535	0.361	Valid

Sumber: Data Diolah, 2017

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua item labelisasi halal yang di uji dinyatakan valid karena nilai

Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) pada signifikansi 0,05 (5%).

Tabel 5
Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan X	r hitung	r table (5%)	Keterangan
Pertanyaan 1	0.511	0.361	Valid
Pertanyaan 2	0.362	0.361	Valid
Pertanyaan 3	0.588	0.361	Valid
Pertanyaan 4	0.636	0.361	Valid
Pertanyaan 5	0.483	0.361	Valid
Pertanyaan 6	0.485	0.361	Valid
Pertanyaan 7	0.595	0.361	Valid
Pertanyaan 8	0.703	0.361	Valid
Pertanyaan 9	0.665	0.361	Valid
Pertanyaan 10	0.453	0.361	Valid

Sumber: Data Diolah, 2017

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua item keputusan pembelian yang di uji dinyatakan valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) pada signifikansi 0,05 (5%).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach's alpha* (α), menurut pendapat Imam Ghazali bahwa instrument dikatakan reliable jika memiliki koefisien *cronbach's alpha* sama dengan 0,60 atau lebih. Adapun hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Alpha Cronbach's</i>	<i>N of Items</i>	Batas reliabilitas	Keterangan
0.895	100	0.60	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* untuk semua pertanyaan sebesar 0,895 nilai lebih dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian dapat dikatakan reliabel.

4.2.2 Analisis Regresi Sederhana

Hasil analisis regresi sederhana antara variabel labelisasi halal (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi

Koefisien	Sig	R	R Square	Konstanta
0.714	0.000	0.558	0.312	20.880

Sumber: Data Diolah, 2017

Dari tabel diatas menunjukkan hasil nilai dengan signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,005$). Maka hasil ini menyatakan bahwa variabel *Islamic branding* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.2.3 Koefisien Korelasi&Determinasi

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan linear antara kedua variabel yaitu *Islamic branding* (X) dan keputusan pembelian (Y). Menurut Wiratna Sujarweni, keeratan korelasi dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 0,00 – 0,20 = Korelasi sangat lemah
- 0,21 – 0,40 = Korelasi lemah
- 0,41 – 0,70 = Korelasi Kuat
- 0,71 – 0,90 = Korelasi sangat kuat

- 0,91 – 0,99 = Korelasi kuat sekali
- 1 = Korelasi Sempurna

Berdasarkan Tabel 7 maka dapat dilihat nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,558 yang menjelaskan bahwa antara *Islamic branding* (X) dan keputusan pembelian produk (Y) terdapat korelasi kuat dan searah/positif.

Adapun kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan besaran angka koefisien determinasi (R square). Nilai R square yang didapatkan adalah sebesar 0,312. Angka ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel *Islamic branding* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) hanya sebesar 31,2 %. Artinya sebesar 68,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

4.2.4 Uji Signifikan (Uji t)

Uji signifikan menentukan apakah hipotesis yang dibuat diawal riset akan diterima atau ditolak. Uji t ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Islamic branding* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun proses pengujiannya yaitu:

- Jika Sig. variabel $> 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima
- Jika Sig. variabel $< 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak

Hasil pengolahan data pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel *Islamic branding* produk (X) bernilai positif 0,714 dan nilai t-hitung sebesar 0,000 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

Berdasarkan pada hasil koefisien regresi tersebut, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 20,880 + 0,714 X$$

Sesuai dengan persamaan regresi linear yang diperoleh maka dapat diurai secara terperinci sebagai berikut :

- a. Konstanta = 20,880, artinya tanpa adanya pengaruh

labelisasi halal maka keputusan pembelian konsumen akan terjadi sebesar 20,880.

- b. Koefisien regresi $X = 0,714$, artinya jika *Islamic branding* ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat pula

4.3 Diskusi dan Pembahasan

Hasil analisis yang diperoleh menggunakan uji regresi linear setelah melakukan observasi dengan menggunakan kuesioner sebagai media pengumpulan data. Tujuan analisis ini yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien *Islamic branding* (X) adalah sebesar 0,714 sedangkan konstanta sebesar 20,880 dengan persamaan regresi yaitu $Y = 20,880 + 0,714 X$. Persamaan tersebut menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y dengan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 (5%). Selain itu, hasil

penelitian ini menunjukkan korelasi yang kuat yang menjelaskan bahwa besarnya pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Hal ini dikarenakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember dari berbagai kalangan telah menyadari bahwa pentingnya kehati-hatian dalam setiap memilih produk. Hal utama yang harus diperhatikan adalah *Islamic branding* yang sudah tentu menjamin mutu dan kualitas produk tersebut.

Konsumen juga telah menyadari bahwa *Islamic branding* sudah menjadi kebutuhan yang bukan hanya untuk faktor kesehatan namun juga untuk kebutuhan menjaga kesucian dalam beribadah. Adapun nilai determinasi yang diperoleh sebesar 31,2% konsumen muslim memilih *Islamic branding* sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan 68,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Philip Kotler, bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Masing-masing dari faktor-faktor tersebut memiliki

subfaktor yang menjadi elemen pembentuknya. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. *Islamic branding* merupakan bagian dari aspek reliugitas yang merupakan subkultur atau budaya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian ini, diperoleh kesimpulan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti, antara lain: Pertama, untuk dinas kesehatan, dewan MUI dan pemerintah diharapkan lebih intens untuk mensosialisasikan kepada produsen di Indonesia agar mencantumkan *Islamic branding* pada produknya, karena di Indonesia mayoritas pemeluk agama Islam yang sangat memerlukan jaminan tersebut. Kedua, konsumen diwajibkan untuk selalu mengutamakan pemilihan produk yang halal sebagai kebutuhan baik untuk pertimbangan kesehatan dan keamanan maupun untuk kesucian dalam beribadah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityanggara, Krishna.
2010. *Membangun Perusahaan Islam dengan Manajemen Budaya Perusahaan Islami*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Chariri, Charles. 2012. *Analisis Pengaruh Islamic Corporate Governance Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi Kasus Pada Bank Syariah Di Asia)*. Diponegoro Journal Of Accounting: Halaman 1-15.
- Farook, S, Z, dan Lanis, R.
2005. *Banking On Islam? Determinants of CSR Disclosure*. International Conference on Islamic Economics and Finance.
- Fatema, Mohsina.
2013. *Shari'a Compliance in Building Identified Islamic Brands*, On Journal EJBM-Special Issue: Islamic Management and Business ISSN 2222-1719 (Paper) ISSN 2222-2863 (Online) Vol.5 No.1. www.iiste.org
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Kedua*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haniffa, Roszaini dan Mohammad Hudaib. 2007. *Exploring the Ethical Identity of Islamic Banks via Communication in Annual Reports*. on Journal of Business Ethics 76:97–116 _ Springer 2007 DOI 10.1007/s10551-006-9272-5.
- Nasir, Muhammad. 2003. *Metode Penelitian*. Cetakan Keempat, Penerbit Ghaila. Jakarta.