

Pengaruh *Islamic Branding* dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8

Fitra Sulistina Wati^{1*}

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara^{*1}

*¹email: fitrapit@gmail.com

<i>Artikel Info</i>			
<i>Received:</i> 11 July 2021	<i>Revised:</i> 28 July 2021	<i>Accepted:</i> 28 August 2021	<i>Published:</i> 30 October 2021

Abstract: This research aims to analyze the influence of Islamic Branding and Religiosity on the decision to purchase HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8 products. This research uses quantitative methods and associative research types. The population in this research were consumers of HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8 and the sample used was 68 people using purposive sampling. Data collection techniques used in this research are questionnaires, interviews and documentation. The analytical method in this research used the validity and reliability of the data, the normality test, the classic assumption test, the multiple regression test, the hypothesis test and the linear coefficient of determination test. The results of the study show that: (1) Islamic Branding has a positive and significant effect on Purchase Decisions. The results of the calculations that have been carried out are the $t_{count} > t_{table}$ was $0,020 < 0,05$, which indicates H_0 is rejected and H_1 is accepted. (2) Religiosity has a positive and significant

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Islamic branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8 dan sampel yang digunakan sebanyak 68 orang dengan menggunakan Purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis pada penelitian ini adalah uji validitas dan realibilitas data, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien linier determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Islamic Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan yang

effect on purchasing decisions. The results of the calculations that have been carried out are t arithmetic values $t_{count} > t_{table}$ sebesar $0,000 < 0,05$, which indicates H_0 is rejected and H_2 . Simultaneously it is known that Islamic Branding and Religiosity have a significant effect on purchasing decisions for HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8 products with a significance number of $F_{count} > F_{table}$ ($26,583 > 3,14$). Based on the coefficient determination test, it shows that the R-square value is 0.929 or 92.9%, it explains that the independent variables, namely Islamic Branding and Religiosity affect the Purchase Decision of HNI-HPAI Halal Mart BC Medan Products 8. While the remaining 7.1% is influenced by variables which were not investigated in this study.

Keywords: Islamic Branding, Religiosity, Purchase Decision

telah dilakukan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $0,020 < 0,05$, yang menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. (2) Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan yang telah dilakukan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Secara simultan diketahui bahwa Islamic Branding dan Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8 dengan angka signifikansi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($26,583 > 3,14$). Berdasarkan uji determinasi koefisien menunjukkan bahwa nilai R-square sebesar 0,929 atau 92,9% hal itu menjelaskan bahwa variabel bebasnya yaitu Islamic Branding dan Religiusitas mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8. Sedangkan sisanya 7,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Islamic Branding, Religiusitas, Keputusan Pembelian

A. Pendahuluan

Indonesia sendiri menjadi salah satu negara dengan populasi Muslim terbanyak di dunia, hal ini dicatat dalam laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) atau MABDA bertajuk *The Muslim 500* edisi 2022, ada 231,06 juta penduduk Indonesia yang beragama Islam. Proporsi penduduk muslim di Indonesia pun mencapai 11,92% dari

total populasinya di dunia. Tidak heran jika para produsen baik muslim maupun non-muslim berlomba-lomba untuk mengembangkan produk halal demi mendapatkan pasar muslim. Adapun strategi yang mereka terapkan salah satunya adalah *Islamic Branding*, yaitu menggunakan label Islam sebagai identitas produk, baik dari segi nama yang mengarah pada unsur Islam maupun berupa label halal, guna mendapatkan konsumen muslim dalam pemasaran (Ilham & Firdaus, 2020).

Religiusitas secara umum dijelaskan berhubungan dengan kondisi (pengetahuan beragama, keyakinan beragama) yang mempengaruhi keterikatan emosional dan perasaan emosional orang terhadap agama dan perilaku. Syariat sebagai dasar untuk kontrol perdagangan Islam melalui aturan halal-haram dan merupakan *trade mark* dan ikon bagi umat Islam. Hal ini pula yang kemudian dapat membedakan dengan bisnis non-Islami. Bisnis non-Islami berlandaskan pada sekulerisme yang bersendikan pada nilai-nilai material. Bisnis ini juga jauh dari cerminan halal-haram dalam menjalankan roda bisnisnya, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga segala usaha yang dilakukan dalam meraih segala tujuan bisnisnya.

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Kotler & Keller, 2009). Maksud dari kutipan tersebut ialah konsumen dapat memutuskan produk apa yang akan dibelinya dengan informasi yang telah didapatkan oleh si penjual. Untuk wilayah Medan telah banyak juga tersebar di beberapa wilayah dalam upaya memasarkan produknya hingga ke tangan konsumen.

Dalam hasil observasi sementara penulis, bahwa konsep syariah *mart* seperti ini setidaknya sudah merubah cara pandang masyarakat/konsumen untuk membeli produk di HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8, mengingat sebagian konsumen yang penulis temui telah menerapkan prinsip-prinsip syariah. Ditambah lagi dengan sisi religiusitas *mart* ini, contohnya memberikan arahan kepada konsumen yang datang dan staff saat masuk waktu salat. Nampaknya fenomena ini menarik untuk dikaji, sebab hal ini selalu menjadi

perhatian dan persepsi masyarakat, terlebih di daerah yang tingkat religiusnya cukup tinggi.

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan konsep *Islamic Branding* dan Religiusitas oleh HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8, dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding* dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8”, sehingga melalui penulisan ini diharapkan dapat menjadi kajian dasar dalam memahami konsep ekonomi Islam.

B. Metode Penelitian

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah angket, interview dan dokumentasi. Dalam pelaksanaan penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif bertujuan untuk menganalisis permasalahan satu variabel dengan variabel lainnya. Selain itu, dalam pendekatan asosiatif ini cenderung menggunakan data dengan metode kuantitatif (Sugiyono P. , 2015). Disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Juliandi & Manurung, 2014). Sebuah metode dalam status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, dan suatu sistem pemikiran maupun kelas peristiwa pada masa sekarang, yang juga bertujuan untuk menerangkan hubungan, menguji, hipotesa-hipotesa, membuat prediksi serta mendapatkan arti dan implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan. Karena penelitian ini sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang akan diselidiki (Ajak Rukajat, 2018).

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan teknik statistik yaitu korelasi. Suatu angket dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ daripada r tabel. Sedangkan angket dikatakan tidak valid jika r hitung $<$ daripada r tabel:

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

Tabel 1. Rangkuman hasil Uji Validitas *Islamic Branding* (X1)

No. Butir	Nilai Korelasi	Probability	Interpretasi
1	0,610	0,000 > 0,5%	Valid
2	0,593	0,000 > 0,5%	Valid
3	0,591	0,000 > 0,5%	Valid
4	0,395	0,000 > 0,5%	Valid
5	0,546	0,000 > 0,5%	Valid
6	0,743	0,000 > 0,5%	Valid
7	0,684	0,000 > 0,5%	Valid

(Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 25)

Berdasarkan hasil pengolahan data variabel *Islamic Branding* di atas, menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung (0,5%) sebesar 0,239 memiliki nilai lebih besar daripada r tabel, artinya seluruh pernyataan variabel X1 valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Instrument Islamic Branding (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,697	7

Berdasarkan tabel 2 di atas, nilai *cronbach alpha* pada variabel *islamic branding* adalah 0,697 lebih besar dari 0,60. Maka kesimpulannya adalah instrumen yang diuji tersebut reliabel.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Religiusitas (X2)

Untuk melihat tingkat validitas pada variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Rangkuman hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No. Butir	Nilai Korelasi	Probability	Interpretasi
1	0,621	0,000 > 0,5%	Valid
2	0,596	0,000 > 0,5%	Valid
3	0,371	0,000 > 0,5%	Valid
4	0,570	0,000 > 0,5%	Valid
5	0,737	0,000 > 0,5%	Valid
6	0,688	0,000 > 0,5%	Valid

Berdasarkan tabel 3 di atas, hasil pengolahan data variabel Religiusitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung (0,5%) sebesar 0,239 memiliki nilai lebih besar daripada r tabel, artinya seluruh pernyataan variabel X2 valid.

Tabel 4. Uji Realibilitas Instrumen Religiusitas (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,647	6

Sumber: SPSS 25

Berdasarkan pada tabel 4 di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas memperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,647 lebih besar dari 0,60. Kesimpulannya adalah variabel religiusitas yang diuji reliabel.

c. Uji Validitas dan Realibilitas Keputusan Pembelian (Y)

Untuk melihat tingkat validitas pada variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Rangkuman Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No. Butir	Nilai Korelasi	Probability	Interpretasi
1	0,812	0,000 > 0,5%	Valid
2	0,597	0,000 > 0,5%	Valid
3	0,491	0,000 > 0,5%	Valid
4	0,279	0,000 > 0,5%	Valid
5	0,527	0,000 > 0,5%	Valid

6	0,723	0,000 > 0,5%	Valid
7	0,816	0,000 > 0,5%	Valid

Berdasarkan tabel 5 di atas, hasil pengolahan data variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa seluruh nilai *r* hitung (0,5%) sebesar 0,238 memiliki nilai lebih besar daripada *r* tabel, artinya seluruh pernyataan variabel *Y* valid.

Tabel 6. Uji Realibilitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,741	7

(Sumber: SPSS 25)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian memperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,741 lebih besar dari 0,60. Kesimpulannya adalah variabel yang diuji tersebut reliabel.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berikut adalah uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov:

Tabel 7. Uji Normalitas metode Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,96026459
	Absolute	,098

Most Extreme Differences	Positive	,083
	Negative	-,098
Test Statistic		,098
Asymp. Sig. (2-tailed)		,174 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber: IBM SPSS 25.0)

Berdasarkan Tabel 7 bahwa dari hasil uji normalitas menggunakan metode Kolomogrov Smirnov, didapatkan hasil signifikan dari uji normalitas sebesar 0,174 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

aTabel 8. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	ISLAMIC_BRANDING	,851	1.174
	RELIGIUSITAS	,851	1.174

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

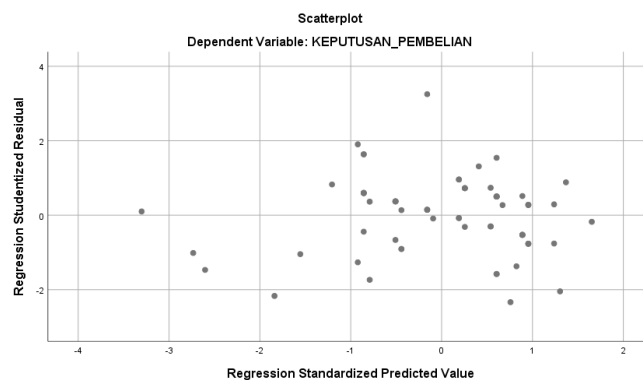
(Sumber: SPSS 25)

Berdasarkan tabel 8 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *Islamic Branding* (X1) sebesar 1,174 dan untuk variabel *Religiusitas* (X2) sebesar 1,174. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Begitu juga dengan nilai *tolerance* pada variabel *Islamic Branding* (X1) sebesar 0,851 dan variabel *Religiusitas* (X2) sebesar 0,851. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1,

sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang diindikasikan dari nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dengan SPSS versi 25, diperoleh hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Bentuk gambar 1 di atas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat dari titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji *t* digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi uji $t < 0,05$, maka disimpulkan bahwa secara individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018)..

Berikut hasil uji regresi linier berganda menggunakan pengolahan data SPSS:

Tabel 8. Uji *t* (Parsial) Variabel bebas *Islamic Branding* (X1) dan Religiusitas (X2) Terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	8,387	3,689		2,274	,026
	ISLAMIC_BRANDING	,242	,102	,237	2,378	,020
	RELIGIUSITAS	,596	,110	,543	5,443	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

(Sumber: SPSS 25)

Berdasarkan hasil Uji *t* Variabel bebas *Islamic Branding* (X1) dan Religiusitas (X2) Terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang tertera pada tabel 8 di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) *Islamic Branding* (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Islamic Branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Arah koefisien regresi H_1 positif yaitu 0,242 yang berarti *Islamic Branding* (X1) yang tinggi dapat memberikan kenaikan Keputusan Pembelian (Y). Sehingga H_1 diterima, yaitu *Islamic Branding* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Religiusitas (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Arah koefisien regresi H_2 positif yaitu 0,596 yang berarti Religiusitas (X2) yang tinggi dapat memberikan kenaikan Keputusan Pembelian (Y). Sehingga H_2 diterima, yaitu Religiusitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Menurut (Ghozali, 2018) Uji pengaruh simultan atau Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel terikat. Uji F dikenal dengan Uji Model/Uji Anova. Uji statistik F pada analisis data penelitian ini menggunakan standar kepercayaan 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji Statistik F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62,534	2	31,267	26,583	,000 ^b
	Residual	76,452	65	1,176		
	Total	138,985	67			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, ISLAMIC_BRANDING

(Sumber: SPSS 25.0)

Berdasarkan hasil Uji F pada table di atas, diperoleh nilai signifikansi yaitu 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 atau ditunjukkan dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($26,583 > 3,14$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Islamic Branding* (X1) dan Religiusitas (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_3 diterima, yaitu bahwa *Islamic Branding* dan Religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

D. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh *Islamic Branding* dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8, yaitu: diketahui secara parsial bahwa *Islamic Branding* dan Religiusitas masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8; secara simultan diketahui bahwa *Islamic Branding* dan

Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8;

E. Daftar Pustaka

- Ajak Rukajat. (2018). Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach - Ajak Rukajat - Google Buku. In *Cv. Budi Utama*.
- Fuad, N. (2002). *Agenda Psikologi Islami*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hafiz, M. (2017). Pengaruh Islamic Branding Dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah. In *Вестник Росздравнадзора* (Vol. 4).
- Ilham, M., & Firdaus. (2020). Analisis Hubungan Ilamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Swalayan Al-Baik Tanjungpinang). *Parada: Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu*, 3(1), 29–47.
- Indrawati, T. (2019). Pengaruh Resiliensi Dan Religiusitas Terhadap Kesejahteraan Psikologis Pada Guru Di Paud Rawan Bencana Rob. *Al-Athfaal: Jurnal Ilmiah Pendidikan Anak Usia Dini*, 2(2). <https://doi.org/10.24042/Ajipaud.V2i2.5226>
- Fuad, N. (2002). *Agenda Psikologi Islami*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Juliandi, A., & Manurung, I. S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: Umsu Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Alih Bahasa Oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Rahmat, J. (2001). *Psikologi Agama*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo.
- Setiawan, H. R., & Abrianto, D. (2019). *Sistem Finansial Pendidikan*. Yogyakarta: Bildung.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Zainal, V. R. (2017). *Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw*. Jakarta: Bumi Aksara.