

Pengaruh *Islamic Branding* Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk (Studi Kasus Minimarket Syariah Kitamart Cibatu Bandung)

Firdha Fadhilah Ridwan

Magister Ekonomi Syariah, Pasca Sarjana Unisba, Bandung
(Email: firdhaaa96@gmail)

Dr. Nurdin, S.E., M.Si

Dosen Manajemen, Bagian Ekonomi & Bisnis, Unisba,
Bandung
(Email: nurdin@unisba.ac.id)

Abstract

Kitamart Cibatu was founded on a community basis and to advance the economy of Muslims. KitaMart Cibatu only sells products labeled halal & BPOM because Muslims are asked to be selective in consuming activities. This study uses a verification method with a quantitative approach. The population is a member of Kitamart Cibatu Bandung, amounting to 461 people with a sample of 85 members.

The result of the research states that, Islamic branding (X1) and Religiosity (X2), simultaneously affect and do not partially affect the variable (Y) consumer decisions to buy products in Kitamart Cibatu.

Keywords: *Islamic Branding, Religiosity, Consumer Decisions.*

Abstrak

Kitamart Cibatu didirikan atas dasar komunitas dan untuk memajukan perekonomian umat Islam. KitaMart Cibatu hanya menjual produk yang berlabel halal & BPOM karena umat Islam diminta selektif dalam mengkonsumsi.

Penelitian ini menggunakan metode verifikasi dengan pendekatan

kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Kitamart Cibatu Bandung yang berjumlah 461 orang dengan jumlah sampel 85 orang.

Hasil penelitian menyatakan bahwa, *Islamic branding* (X1) dan Religiusitas (X2), berpengaruh secara simultan dan tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel (Y) keputusan konsumen untuk membeli produk di Kitamart Cibatu.

Kata kunci: Islamic Branding, Religiusitas, Keputusan Konsumen.

PENDAHULUAN

Saat ini, Indonesia adalah salah satu negara dimana penduduknya mayoritas beragama Islam. Berikut Tabel mengenai data berbagai jenis agama beserta jumlah penganutnya di Indonesia yang diolah oleh Badan Pusat Statistik (BPS).

Tabel 1
Jumlah Penganut Agama di Indonesia Tahun 2010

Agama	Jumlah Penduduk	Presentase %
Islam	207.176.162	87,18
Kristen	16.528.513	6,96
Katolik	6.907.873	2,91
Hindu	4.012.116	1,69
Budha	1.703.254	0,72
Khong Hu Cu	117.091	0,05
Lainnya	299.617	0,13
Tidak Menjawab	139.582	0,06
Tidak ditanyakan	757.118	0,32
Jumlah	237.641.326	100

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2010.

Dari Tabel 1, maka terbukti bahwa Islam menjadi agama yang paling banyak dianut oleh penduduk di Indonesia dengan presentase sebesar 87,18%. Karena penduduk di Indonesia mayoritasnya beragama Islam, maka tak sedikit pengusaha yang sadar bahwa ummat muslim dapat dijadikan sebagai target pasar mereka. Salah satu strategi yang mereka terapkan adalah "*Islamic Branding* yaitu menggunakan identitas Islam dalam pemasaran

produk mereka. *Islamic Branding* terdiri dari 3 klasifikasi yaitu: *Islamic brand by compliance, by origin dan by customer.*”¹

Contoh *Islamic branding* misalnya produk Nestle dan KFC yang berasal dari negara nonmuslim tapi untuk dikonsumsi orang muslim karena mereka mendaftarkan produknya untuk mendapatkan sertifikat produknya.²

Islam mengatur tentang wajibnya mengkonsumsi produk/makanan yang halal dan thoyyib serta meninggalkan yang diharamkan dan tidak baik sebagaimana firman-Nya berikut ini:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ

مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (QS.Al-Maidah [5] :88).

Tahun 2017, mulai bermunculan toko atau swalayan yang menggunakan brand Islam seperti salah satu mini market Syariah di Bandung yaitu KitaMart Cibatu, dimana produk yang ditawarkan hanya produk yang berlabel halal dari MUI dan BPOM. Demi meningkatkan pembangunan ekonomi Islam, sudah sepatutnya ummat muslim membelanjakan hartanya ke sesama muslim juga meski Islam tidak membatasi ummatnya dalam bermuamalah. Peneliti menjadikan KitaMart sebagai objek penelitian karena memiliki keunikan dibanding minimarket syariah lain dimana KitaMart ini didirikan dengan basis komunitas (*community base*), yaitu dari umat untuk umat. KitaMart Cibatu sudah memiliki 461 member per 11 Desember 2018. Mayoritas membernya beragama Islam. Namun sejauh ini, dilihat dari *Average Per Consumen (APC)*, dan omzet perhari masih jauh tertinggal jika dibandingkan dengan minimarket yang sudah lebih dulu dikenal masyarakat seperti Alfamart, Indomart, ataupun Yomart.

¹ M.Nasrullah, *Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Konsumen terhadap Produk*, Jurnal Hukum Islam Vol.13, No.2, Desember 2015, hlm.80.

² *Ibid.*

Maka muncul asumsi, meskipun didominasi member yang mayoritas agama Islam, namun belum seluruhnya menyisihkan uangnya untuk belanja di minimarket syariah. Padahal Allah SWT mengajak para hamba-Nya yang beriman untuk masuk ke dalam Islam secara keseluruhan dan melaksanakan ajaran-Nya tanpa mengesampingkan ajaran yang lain termasuk dalam menjalankan aktivitas sehari-hari termasuk berbelanja barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan sebagaimana firman-Nya berikut ini:

...وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ...

Artinya: "...dan janganlah kamu turuti langkah-langkah syaitan..." (QS. Al Baqarah [2]: 208)

Ayat ini menunjukkan indikasi bahwa, di sana hanya terdapat dua buah pilihan, yaitu: Pertama, masuk ke dalam Islam secara keseluruhan dengan melaksanakan ajarannya yang komprehensif dan paripurna, atau apabila tidak mau melaksanakan ajaran Islam secara keseluruhan, maka yang ada hanya pilihan kedua, yaitu mengikuti langkah-langkah syaitan dengan melakukan pembeda-bedaan ajaran Islam atau meremehkan sebagian ajarannya.

Bagi umat Islam, *branding* tidak dapat dipisahkan dari iman, yang menyatakan bahwa semua tindakan harus ilahi dan bahwa seseorang mencintai dan membenci bukan karena keinginan manusianya tetapi karena perasaannya sesuai dengan tuntunan Allah.³ Iman disini berkaitan dengan religiusitas.

Dari Pemaparan di atas, berkaitan dengan minimarket Kitamart yang mengusung branding syariah dan dibentuk berdasarkan *community base* atau dari ghirah sekumpula komunitas di daerah tertentu, namun religiusitas para konsumen terutama member KitaMart itu sendiri yang masih dipertanyakan. Karena pada kenyataannya belum sepenuhnya member berbelanja di KitaMart meskipun pada awalnya minimarket tersebut didirikan oleh para member itu sendiri.

³ Baker Ahmad Alrserhan, *The Principles of Islamic Marketing*, Gower, England, 2011, hlm.67.

Dari latar belakang masalah di atas, maka identifikasi permasalahannya adalah, Berapa besar Pengaruh *Islamic Branding* dan Religiusitas secara parsial serta simultan terhadap Keputusan Konsumen membeli produk KitaMart Cibatu Bandung? Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui dan memahami berapa besar Pengaruh *Islamic Branding* dan Religiusitas secara parsial serta simultan terhadap Keputusan Konsumen membeli produk KitaMart Cibatu Bandung.

LANDASAN TEORI

1. *Islamic Branding*

Merek Suksesnya suatu bisnis atau produk konsumen tergantung pada kemampuan target pasar dalam membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Merek merupakan sebuah alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing.⁴

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai: “Nama, istilah, lambang, atau desain. atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dan pesaing.”⁵ Merek terdiri dari beberapa bagian, yaitu:⁶

- a. Nama merek (*brand name*) adalah sebagian dari merek dan yang diucapkan.
- b. Tanda merek (*brand merk*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf atau warna khusus.

⁴ Juanim dan R. Dita Nurdini Kartika K, *Brand Identity dan Perilaku Pembelian Produk Blackberry*, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen (JRBM), Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen (JRBM), Vol . 2. No.2, Agustus 2009, hlm.26.

⁵ Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2009, hlm.172.

⁶ Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, *Ibid*, hlm.76.

c. Tanda merek dagang (*trademark*) adalah merek atau sebagian dan merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.

d. Hak cipta (*copyright*) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menertibkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

Menurut Kotler dan Keller, merek memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu sebagai berikut:⁷

- a. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
- b. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- c. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

Setiap merek harus mempertimbangkan dan menggunakan perspektif identitas merek dalam menafsirkan bagaimana seharusnya merek itu didalam benak pelanggan. Identitas merek yang membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan pesaing, akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengingat kembali merek dari produk tersebut. Karena segala sesuatu yang terjalin pada suatu merek akan membantu konsumen mengingat kembali informasi tentang produk, khususnya dalam keputusan untuk membeli, maka dapat menimbulkan perasaan yang berbeda terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk sejenis karena kepercayaannya terhadap merek produk tersebut.⁸

Alserhan menciptakan definisi *Islamic Branding* dalam tiga perspektif yang berbeda yaitu merek Islam dengan kepatuhan, merek Islam berdasarkan asal, dan merek Islam oleh konsumen (target audiens).⁹

⁷ Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, *Ibid*, hlm 259.

⁸ Juanim dan R. Dita Nurdini Kartika K, *loc.cit* (merujuk pada halaman yang sama yaitu hlm. 26).

⁹ Muhammad Saiful Islam Bin Ismail & Nursiha Binti Alias, *Islamic Brand: A Conceptual Definition of Brand from Islamic Perspective, Journal of Islamic Studies and Culture*, Vol. 4, No. 2,

Pertama, dalam hal kepatuhan Syariah, halal dan haram adalah dua indikator yang telah banyak dibahas. Sementara itu, *Islamic Branding* harus memenuhi semua aspek dari merek untuk Muslim konsumen dalam hal penyediaan barang atau jasa yang sejalan dengan nilai Syariah. *Islamic Branding* dapat dianggap sebagai kepatuhan Syariah ketika memenuhi status, nilai, dan identitas halal. Kedua, merek Islam dengan asal berarti merek awalnya diproduksi oleh negara-negara Islam seperti *Emirat Etisalat*, *Emirates Airlines*, *Saudi SABIC*, dan lain-lain. Sayangnya, perusahaan-perusahaan ini tidak ketat mengikuti Syariah aturan dalam bisnis mereka. Misalnya, UEA *Emirates* dan *Etihad Airways* melayani alkohol untuk konsumen mereka dan itu jelas bertentangan dengan ajaran Islam. Ketiga, merek oleh konsumen berasal dari perusahaan multinasional non-Muslim (MNF) berasal dari negara non-Islam seperti *Nestle*, *L'Oreal*, *KFC*, *McDonalds* dan lain-lain. MNFs tersebut investasi khusus untuk menumbuhkan pasar kosong besar menargetkan di negara-negara Islam, namun dirancang untuk tujuan konsumen muslim dengan halal produk.¹⁰

Kombinasi ketiga deskripsi merek Islami ini menciptakan empat jenis merek berbeda: merek Islami yang benar, merek Islami tradisional, merek Islami *inbound*, dan merek Islami *outbound*.¹¹

Definisi merek Islam akan tetap sulit dipahami jika itu ditafsirkan sesuai dengan pandangan dunia barat. Itu harus didefinisikan dari perspektif Islam itu sendiri. Kata Islam harus diklarifikasi sesuai dengan ajaran Islam. Makna Islam itu sendiri adalah untuk mendapatkan berkah dari Allah (SWT) sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran:

إِنَّ الدِّينَ عِنْدَ اللَّهِ الْإِسْلَامُ ۗ وَمَا اخْتَلَفَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ إِلَّا
 مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَهُمُ الْعِلْمُ بَعِيًّا بَيْنَهُمْ ۗ وَمَنْ يَكْفُرْ بِآيَاتِ اللَّهِ فَإِنَّ اللَّهَ

Artinya: Sesungguhnya agama (yang diridhai) disisi Allah hanyalah ^{سَرِيحُ الْحِسَابِ} Islam.

Tiada berselisih orang-orang yang telah diberi Al Kitab kecuali sesudah datang

December 2016, hlm.64.

¹⁰ Muhammad Saiful Islam Bin Ismail & Nursiha Binti Alias, *Ibid*, hlm.64-65.

¹¹ Baker Ahmad Alrserhan, *op-cit*, hlm.162.

pengetahuan kepada mereka, karena kedengkian (yang ada) di antara mereka. Barangsiapa yang kafir terhadap ayat-ayat Allah maka sesungguhnya Allah sangat cepat hisab-Nya. (QS.Al-Imran [3]:19)

Itu memberi kesan bahwa Merek Islam harus didefinisikan pada produk yang memenuhi kehendak Tuhan untuk mencapai berkat-Nya. Seorang Muslim sejati akan sejalan dengan ketentuan agama untuk mencari berkah dari Allah (SWT). Oleh karena itu, merek Islam dicapai didefinisikan berdasarkan epistemologi dari perspektif Islam. Ini epistemologi jelas disepakati di antara ulama Islam yang didirikan di bawah Al-Quran, dan Sunnah. Ini Doktrin pengetahuan mampu memandu setiap transaksi antara perusahaan dan konsumen untuk melakukan kewajiban mereka demi Allah (SWT).¹²

Bagi umat Islam, *branding* tidak dapat dipisahkan dari iman, yang menyatakan bahwa semua tindakan harus ilahi dan bahwa seseorang mencintai dan membenci bukan karena keinginan manusianya tetapi karena perasaannya sesuai dengan tuntunan Allah. Dalam hubungan dagang, tidak lagi bersifat materialistis namun berubah menjadi perbuatan baik yang akan dicatat dalam catatan ilahi setiap individu. Apa yang membedakan branding Islami adalah produsen tidak membuat objek, mereka memproduksi kebenaran; penjual tidak menjual benda dan benda, mereka mengundang kehidupan yang benar; dan pembeli tidak membeli kebutuhan dan bahan.¹³

2. Religiusitas

“Kata *religi* atau *religion* berasal dan bahasa Latin yang berasal dan kata *relegere* atau *relegare*. Kata *relegare* mempunyai pengertian dasar berhati-hati, dan berpegang pada nonna-norma atau aturan secara ketat. menentukan jalan hidup dan yang mempengaruhi kehidupan manusia.” Dengan demikian kata religi tersebut pada dasarnya mempunyai pengertian sebagai keyakinan akan adanya kekuatan gaib yang suci, yang menentukan jalan hidup dan mempengaruhi kehidupan manusia, yang dihadapi secara hati-hati dan diikuti jalan-jalan, aturan-

¹²Muhammad Saiful Islam Bin Ismail & Nursiha Binti Alias, *Ibid*, hlm.69.

¹³ Baker Ahmad Alrserhan, *Loc.cit*, (merujuk pada halaman yang sama yaitu hlm.163).

aturan, serta norma-normanya secara ketat, agar tidak sampai menyimpang atau lepas dari kehendak yang telah ditetapkan oleh kekuatan gaib yang suci tersebut.¹⁴

“Sementara religiusitas adalah sebagai bentuk keshalihan atau besarnya kepatuhan dan pengabdian terhadap agama.” Berdasarkan pada istilah agama dan religi muncul istilah religiusitas. Dalam psikologi konsep ini sering disebut sebagai religiusitas. Religiusitas (keberagamaan) diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Hal ini perlu dibedakan dari agama, karena konotasi agama biasanya mengacu pada kelernbagaan yang bergerak dalam aspek-aspek yuridis, aturan dan hukuman sedangkan religiusitas lebih pada aspek “lubuk hati” dan personalisasi dan kelernbagaan tersebut. Menurut Mangunwijaya dalam buku yang ditulis Dadang Kusnandar, Beliau membedakan istilah religi atau agama dengan istilah religiusitas. Agama menunjuk aspek formal yang berkaitan dengan aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban, sedangkan reigiusitas mengacu pada aspek religi yang dihayati oleh individu di dalam hati.¹⁵

Nilai religius sendiri merupakan sistem nilai yang terbentuk dan dianggap bermakna bagi manusia. Sistem ini dibentuk melalui belajar dan bersosialisasi, hal tersebut dipengaruhi oleh keluarga, teman, institusi pendidikan dan masyarakat luas. Pada dasarnya manusia adalah makhluk beragama (*homoreligius*). “Homoreligius adalah makhluk yang memiliki rasa keagamaan dan kemampuan untuk memahami serta mengamalkan nilai-nilai religi, baik yang bersifat ritual personal maupun ibadah sosial, seperti menjalin hubungan antara manusia dan lingkungan yang bermanfaat bagikesejahteraan umat.”¹⁶

Religiusitas bukan hanya yang berkaitan dengan aktifitas yang tampak dan dapat dilihat mata, tapi juga aktifitas yang tak tampak yang terjadi dalam hati seseorang, sehingga religiusitas meliputi berbagai macam sisi atau dimensi. Maka dapat disimpulkan bahwa “religiusitas adalah suatu keadaan yang ada dalam diri individu yang mendorong untuk bertingkah laku dalam kehidupan sehari-hari

¹⁴ Muhaimin, Abdul Mujib, dan Juzuf Mudzakir , *Kawasan dan Wawasan Studi Islam*, Kecana, Jakarta, 2005, hlm.34.

¹⁵ Dadang Kusnandar, *Bintang Pudar di Langit Politik*, Gapura Publishing, Yogyakarta, 2013, hlm.255.

¹⁶ Ahmad Isham Nadzir & Nawang Wasir Wulandari, *Hubungan Religiusitas dengan Penyesuaian diri Siswa Pondok Pesantren*, Jurnal Psikologi Tabularasa, Volume 8, No.2, Agustus 2013, hlm.700.

sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama atau religinya.”¹⁷

Thouless membedakan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan menjadi empat macam, yaitu:¹⁸

- a. Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial (faktor sosial). Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dan orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dan lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.
- b. Berbagai pengalaman yang membantu sikap keagamaan terutama pengalaman-pengalaman mengenal:
 1. Keindahan, keselarasan, dan kebaikan di dunia lain (faktor alami),
 2. Konflik moral (faktor moral),
 3. Pengalaman emosional keagamaan (faktor afektif).
 4. Faktor-faktor yang seluruhnya atau sebagian
- c. Timbul dan kebutuhan-kebutuhan yang tidak terpenuhi, terutama kebutuhan-kebutuhan terhadap keamanan, cinta kasih, harga diri dan ancaman kematian.
- d. Berbagai proses pemikiran verbal (faktor intelektual). Menurut Thouless berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

Sebagai sistem yang menyeluruh, Islam mendorong pemeluknya untuk beragama secara menyeluruh baik dalam berpikir, bersikap maupun bertindak, harus didasarkan pada prinsip penyerahan diri dan pengabdian secara total kepada Allah, kapan, dimana dan dalam keadaan bagaimanapun. Hal ini dijelaskan sebagaimana Firman Allah SWT berikut ini:

وَمَا أُمِرُوا إِلَّا لِيَعْبُدُوا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ حُنَفَاءَ وَيُقِيمُوا

الصَّلَاةَ وَيُؤْتُوا الزَّكَاةَ ۗ وَذَلِكَ دِينُ الْقَيِّمَةِ

Artinya: “Padahal mereka tidak disuruh kecuali supaya menyembah Allah dengan memurnikan ketaatan kepada-Nya dalam (menjalankan) agama yang lurus, dan supaya mereka mendirikan shalat dan menunaikan zakat; dan yang demikian itulah agama yang lurus.” (QS.Al-Bayyinah [98] : 5)

¹⁷ Ahmad Isham Nadzir & Nawang Wasir Wulandari, *Ibid*, hlm.704.

¹⁸ H Robert Thouless, *Pengantar Psikologi Agama*, PT.Raja Grafindo, Jakarta, 2000, hlm.33-34.

Fungsi aktif dari adanya religiusitas dalam kehidupan manusia yaitu:¹⁹

- a. Fungsi Edukatif. Ajaran agama memberikan ajaran-ajaran yang harus dipatuhi. Dalam hal ini bersifat menyuruh dan melarang agar pribadi penganutnya menjadi baik dan terbiasa dengan yang baik.
- b. Fungsi Penyelamat. Keselamatan yang diberikan oleh agama kepada penganutnya adalah keselamatan yang meliputi dua alam yaitu alam dunia dan akhirat.
- c. Fungsi Perdamaian. Melalui agama, seseorang yang bersalah atau berdosa dapat mencapai kedamaian batin melalui pemahaman agama.
- d. Fungsi Pengawasan Sosial. Ajaran agama oleh penganutnya dianggap sebagai norma, sehingga dalam hal ini agama dapat berfungsi sebagai pengawasan sosial secara individu maupun kelompok.
- e. Fungsi Pemupuk Rasa Solidaritas. Para penganut agama yang secara psikologis akan merasa memiliki kesamaan dalam kesatuan iman dan kepercayaan. Rasa kesatuan ini akan membina rasa solidaritas dalam kelompok maupun perorangan, bahkan kadang-kadang dapat membina rasa persaudaraan yang kokoh.
- f. Fungsi Transformatif. Ajaran agama dapat mengubah kehidupan manusia seseorang atau kelompok menjadi kehidupan baru sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya, kehidupan baru yang diterimanya berdasarkan ajaran agama yang dipeluk kadangkala mampu merubah kesetiannya kepada adat atau norma kehidupan yang dianutnya.

3. Keputusan Konsumen Membeli Produk

Schiffman dan Kanuk dalam buku yang ditulis Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan “suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif”.²⁰

Sementara Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan efektif, serta tindakan perilaku.²¹

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut ini.²²

- a. Faktor budaya.
- b. Faktor Sosial. Faktor social dibagi kedalam 4 bagian, diantaranya yaitu:

¹⁹ Atina Atiyat Al Mahmudah, *Analisis Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Santri di Pesantren Al-Hikmah Tugurejo Semarang*, Skripsi, UIN Walisongo, Semarang, 2017, hlm. 17-19.

²⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, CV.Andi Offset, Yogyakarta, 2013, hlm.120.

²¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Ibid*, hlm.123-124.

²² Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, 2009, *op-cit*, hlm.166-172.

1. Kelompok Referensi.
 2. Keluarga.
- c. Peran dan status.
- d. Pribadi.

Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Seluruh aturan islam mengenai aktivitas konsumen diatas terdapat terdapat dalam Al-qur'an dan As-sunnah. Jika manusia dapat melakukan aktivitas konsumsi sesuai dengan ketentuan Al-qur'an dan As-sunnah ini akan membawa pelakunya mencapai keberkahan kesejahteraan hidupnya.²³

Islam menekankan pada halal, haram serta berkah tidaknya barang yang akan dikonsumsi sehingga jika individu dihadapkan pada dua pilihan A dan B maka seorang muslim (orang yang memiliki prinsip keislaman) akan memilih barang yang mempunyai tingkat kehalalan dan keberkahan yang lebih tinggi, walaupun barang yang lainnya secara fisik lebih disukai. Hal diatas nampak jelas bagaimana pendekatan yang digunakan oleh ekonomi islam dan konvensional dalam memenuhi kebutuhan seseorang.²⁴

Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.²⁵ Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan Self interest, maka keseimbangan umum tidak dicapai. Yang terjadi adalah munculnya sebagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (mashlahah).²⁶

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan

²³ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, BPFE, Yogyakarta, 2004, hlm.161.

²⁴ Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, UIN-Malang Press, Malang 2008), hlm.109.

²⁵ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam ed-1, Cet ke-3, Kencana, Jakarta, 2010*, hlm.60.

²⁶ Mustafa Edwin Nasution, *Ibid*, hlm.63.

sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialitas melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu di anggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi. Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.²⁷

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.²⁸

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode verifikatif, deskriptif, dan survei. Sementara teknik sampling yang digunakan yaitu *probability sampling* dengan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*.

Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan

²⁷ Mustafa Edwin Nasution, *Ibid*, hlm.70.

²⁸ Pusat Pengkajiandan Pengembangan Ekonomi Islam(P3EI), *Ekonomi Islam*, Ed.1, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2008, hlm.130.

sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e = 0,1

$$\begin{aligned} n &= \frac{461}{1 + 461 (0.1)^2} \\ &= 461 / 5.61 \\ &= 82.1 \sim 83 \end{aligned}$$

Ukuran sampel yang diambil dalam penelitian ini berdasarkan rumus slovin sekurang-kurangnya adalah 83 responden dari member di minimarket syariah Kitamart Cibatu Bandung.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah metode analisis data yang memerlukan perhitungan statistik dan matematis. Data primer dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada para konsumen minimarket Kitamart Cibatu Bandung dengan metode Insidental sampling. Selain kuesioner, penulis mendapat data primer dari hasil observasi karena penulis terjun langsung menyebarkan kuesionernya, jadi secara tidak langsung juga mengamati keadaan di minimarket syariah KitaMart. Sementara Data sekunder yang akan Penulis gunakan berasal dari buku atau jurnal yang berkaitan dengan Islamic Branding, Religiusitas.

1. Uji Validitas

Untuk ukuran validitas masing-masing pertanyaan pada variabel *Islamic branding* (X1) dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini :

Tabel 2
Uji Validitas *Islamic Branding* (x1)

No Item	R	p-value	r tabel	Ket
P1	.504**	.000	.213	Valid
P2	.257*	.018	.213	Valid
P3	.649**	.000	.213	Valid
P4	.790**	.000	.213	Valid
P5	.531**	.000	.213	Valid
P6	.406**	.000	.213	Valid

Sumber : SPSS

Hasil uji validitas pada variabel *Islamic branding* (X1) menunjukkan bahwa seluruh item yang ada pada variabel tersebut adalah valid. Karena nilai dari masing-masing item r-hitung > r tabel.

Tabel 3
Uji Validitas Religiusitas (x2)

No Item	R	p-value	r tabel	Ket
P7	.605**	.000	.213	Valid
P8	.277*	.010	.213	Valid
P9	.382**	.000	.213	Valid
P10	.346**	.001	.213	Valid
P11	.346**	.001	.213	Valid
P12	.614**	.000	.213	Valid
P13	.641**	.000	.213	Valid
P14	.443**	.000	.213	Valid

Sumber : SPSS

Hasil uji validitas pada variabel Religiusitas (X2) menunjukkan bahwa seluruh item yang ada pada variabel tersebut adalah valid. Karena nilai dari masing-masing item r-hitung > r tabel.

Tabel 4
Uji Validitas Keputusan Konsumen Membeli Produk (Y)

No Item	R	p-value	r tabel	Ket
P15	.649**	.000	.213	Valid
P16	.730**	.000	.213	Valid
P17	.832**	.000	.213	Valid

No Item	R	P-value	r tabel	Ket
P18	.667**	.000	.213	Valid
P19	.611**	.000	.213	Valid
P20	.596**	.000	.213	Valid
P21	.605**	.000	.213	Valid
P22	.645**	.000	.213	Valid
P23	.655**	.000	.213	Valid
P24	.532**	.000	.213	Valid

Sumber : SPSS

Hasil uji validitas pada variabel Keputusan Konsumen Membeli Produk (Y) menunjukkan bahwa seluruh item yang ada pada variabel tersebut adalah valid. Karena nilai dari masing-masing item r-hitung > r tabel.

2. Uji Reabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
1	<i>Islamic Branding</i>	0.737	<i>Reliable</i>
2	Religiusitas	0.906	<i>Reliable</i>
3	Keputusan Konsumen Membeli Produk	0.873	<i>Reliable</i>

Sumber : SPSS

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel yaitu *Islamic branding* (X1), Religiusitas (X2), dan Keputusan Konsumen Memberli Produk (Y), dinyatakan *reliable* karena memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,70.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

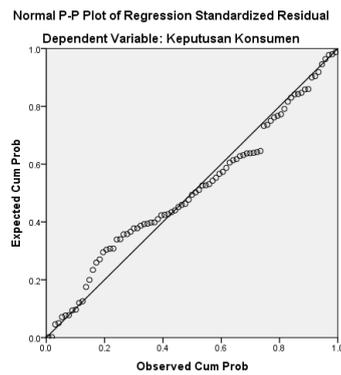
Hipotesis :

H0 : sisaan berdistribusi normal

H1 : sisaan tidak berdistribusi normal

Statistik Uji:

Gambar 1 P-plot Uji Normalitas



Sumber : SPSS

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Standardized Residual	.101	85	.031	.965	85	.022

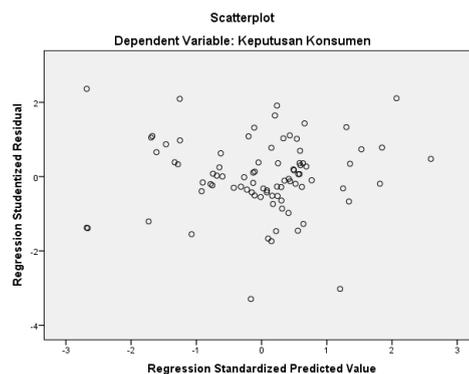
Sumber : SPSS

Kriteria Uji : Tolak H_0 jika $p\text{-value} < \alpha$.

Dengan menggunakan $\alpha=0.05$, maka H_0 ditolak karena $p\text{-value}=0.031 < \alpha=0.05$. Artinya sisaan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Gambar 3 Scatterplot



Sumber : SPSS

Dilihat dari plot diatas, sebaran titik berpencar secara acak maka ragam homogen.

c. Uji Multikolineritas

Gambar 4 Hasil Uji Multikolineritas

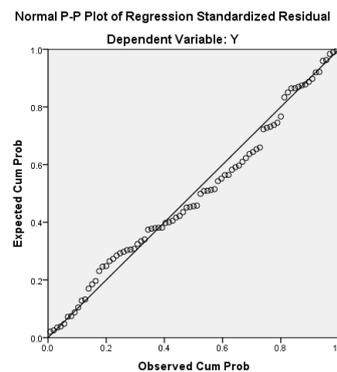
Model		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	8.350	2.572		3.246	.002		
Islamic Branding	-.179	.254	-.077	-.705	.483	.548	1.825
Religiusitas	.096	.203	.046	.473	.637	.694	1.441

Sumber : SPSS

Tabel di atas memberikan semua nilai VIF di bawah 10 atau nilai tolerance di atas 0.01, berarti tidak terdapat gejala multikolineritas pada model.

Dikarenakan data tidak normal maka diperbaiki dengan metode *casewise*, maka diperoleh :

Gambar 5 P-Plot Uji Normalitas 2



Sumber : SPSS

Uji Normalitas

Hipotesis :

H0 : sisaan berdistribusi normal

H1 : sisaan tidak berdistribusi normal

Statistik Uji:

Kriteria Uji : Tolak H0 jika p-value < α

Dengan menggunakan $\alpha=0.05$, maka H0 ditolak karena p-value = < $\alpha=0.05$. Artinya sisaan berdistribusi normal.

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka selanjutnya melakukan uji analisis regresi.

4. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji F (Simultan)

Gambar 6 Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1613.958	5	322.792	20.331	.000 ^b
	Residual	1222.541	77	15.877		
	Total	2836.499	82			

Sumber : SPSS

Kriteria Uji F (simultan) : Terima H0 jika p-value > α . Dari hasil uji statistic menggunakan SPSS maka diperoleh nilai p-value sebesar 0.000 . Maka p-value < α artinya terima H1 yaitu ada pengaruh secara signifikan antara Variabel X secara bersama-sama terhadap Variabel Y. Dengan kata lain *Islamic Branding* dan Religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Konsumen membeli produk KitaMart Cibatu Bandung.

b. Hasil Uji T (Parsial)

Gambar 7 Hasil Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.227	2.256		3.646	.000		
	X1	-.290	.223	-.132	-1.301	.197	.545	1.836
	X2	.099	.178	.050	.555	.581	.695	1.438

Sumber : SPSS

1) Uji Parsial Variabel *Islamic Branding* (X1)

Hipotesis :

Ho : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara Variabel X1 secara bersama-sama terhadap Variabel Y

Ha : Ada pengaruh secara signifikan antara Variabel X1 secara bersama-sama terhadap Variabel Y

Dari hasil uji statistik menggunakan SPSS maka diperoleh nilai *p-value*

sebesar 0.197 , maka $p\text{-value} > \alpha$ artinya terima H_0 yaitu tidak ada pengaruh secara signifikan antara Variabel X_1 (*Islamic Branding*) secara bersama-sama terhadap Variabel Y (Keputusan Konsumen Membeli Produk).

2) Uji Parsial Variabel Religiusitas (X_2)

Hipotesis :

H_0 : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara Variabel X_2 secara bersama-sama terhadap Variabel Y

H_a : Ada pengaruh secara signifikan antara Variabel X_2 secara bersama-sama terhadap Variabel Y

Dari hasil uji statistik menggunakan SPSS maka diperoleh nilai $p\text{-value}$ sebesar 0.581 , maka $p\text{-value} > \alpha$ artinya terima H_0 yaitu tidak ada pengaruh secara signifikan antara Variabel X_2 (Religiusitas) secara bersama-sama terhadap Variabel Y (Keputusan Konsumen Membeli Produk).

c. Koefisien Determinasi

Gambar 8 Model Summary Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.541	3.98462

Sumber : SPSS

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,569 atau (56,9%). Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen *Islamic Branding* (x_1) dan Religiusitas (x_2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Konsumen Membeli Produk (Y) sebesar 56.9%. Sedangkan sisanya sebesar 43,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Gambar 9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.227	2.256		3.646	.000		
X1	-.290	.223	-.132	-1.301	.197	.545	1.836
X2	.099	.178	.050	.555	.581	.695	1.438

Sumber : SPSS

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh Model regresi, sebagai berikut :

$$Y = 8.227 - 0,290X_1 + 0,099X_2 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 8.227 ; artinya jika variable *Islamic Branding* (X_1), variabel Religiusitas (X_2) nilainya adalah 0, maka variabel Keputusan Konsumen Membeli Produk (Y) nilainya adalah 8.227 satuan.
- 2) Koefisien regresi variabel *Islamic Branding* (X_1) sebesar -0.290; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel *Islamic Branding* (X_1) mengalami kenaikan 1%, maka variable Keputusan Konsumen Membeli Produk (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0.290. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara variable *Islamic Branding* (X_1) dengan variabel Keputusan Konsumen Membeli Produk (Y), semakin naik variabel *Islamic Branding* (X_1) maka semakin turun variabel Keputusan Konsumen Membeli Produk (Y).
- 3) Koefisien regresi variabel Religiusitas (X_2) sebesar 0.099; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel Religiusitas (X_2) mengalami kenaikan 1%, maka variabel Keputusan Konsumen Membeli Produk (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.099 . Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Religiusitas (X_2) dengan variabel Keputusan Konsumen Membeli Produk (Y), semakin naik variabel Religiusitas (X_2) maka semakin meningkat variabel Keputusan Konsumen Membeli Produk (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan simpulan data yang di dapat dari hasil survei 86 member Kitamart Cibatu dalam penelitian ini, didominasi 100% oleh umat beragama Islam, yang mana sebagian besar berusia 41-50 tahun, 56% lulusan S1, profesi terbanyak wiraswasta dengan presentase sebesar 32% , disusul profesi karyawan swasta di posisi kedua dengan presentase sebesar 24% dan di posisi ketiga Pegawai Negeri Sipil sebesar 9%. Terakhir, perbandingan jenis kelamin antara laki laki dan perempuan sebesar 57% : 29%.

Sajian mengenai gambaran data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban

responden dan proses pengolahan data yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar analisis untuk menjawab hipotesis.

A. Pengaruh *Islamic Branding* dan Religiusitas Secara Parsial Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk

Variabel *Islamic Branding* (x1) dan Religiusitas (x2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk (y). Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, tentu terdapat perbedaan yang diakibatkan oleh beberapa faktor seperti lokasi yang berbeda sehingga kebiasaan dan perilaku respondennya juga berbeda, serta faktor lainnya.

Adanya *Islamic Branding* tentunya untuk menarik perhatian konsumen muslim karena umat muslim akan mempertimbangkan untuk membelanjakan produknya kepada produk-produk halal agar terhindar dari hal yang syubhat / terlarang. Tapi tentunya tidak semua umat muslim melakukan hal yang demikian. Karena meskipun produk yang dijual di kitamart semuanya halal, tapi tidak semuanya diproduksi oleh produsen muslim dan justru lebih banyak yang membeli produk dari produsen non muslim sekalipun dari konteks halal sudah terpenuhi. Merk adalah tentang identitas sebuah produk yang terlintas dalam benak para konsumen. Semakin sering produk yang ia lihat, ia ketahui, dan bahkan sering ia beli, maka akan terus tertanam dalam pikirannya.

Islamic Branding dalam tiga perspektif yang berbeda yaitu merek Islam dengan kepatuhan, merek Islam berdasarkan asal, dan merek Islam oleh konsumen (target audiens). Dari data hasil kuesioner indikator dari Merek Islam Berdasarkan Asal (*Islamic by Origin*) yaitu Kesiapan dan kesanggupan membayar produk muslim meskipun terbilang mahal, persentasenya cukup tinggi dibanding indikator lainnya sebesar 27.1% yang menunjukkan bahwa member kitamart masih belum siap jika harus membayar lebih mahal untuk produk muslim. Bagi umat Islam, branding tidak dapat dipisahkan dari iman dan seorang muslim yang tingkat ketaqwaannya tinggi akan memilih produk yang lebih berkah. Karena *Islamic Branding* bukan hanya tentang kepatuhan syariah yang mengatur halal haram saja melainkan juga merek islam berdasarkan asal. Membelanjakan uang sebagai seorang muslim tentunya lebih baik dikeluarkan untuk saudara muslim kita juga apalagi Kitamart didirikan oleh

kesepakatan para member yang mana bertujuan untuk memajukan prekenomian umat islam. Di Kitamart Cibatu sendiri pun masih didominasi oleh produk produk yang halal namun bukan produsen dari muslim dan harganya jauh lebih murah dibanding produk-produk dari produsen muslim seperti produk dari mitra. Padahal Islam pada dasarnya sangat menekankan pada halal, haram serta berkah. Lantas ini berkaitan juga dengan variabel independen yang lain yaitu Religiusitas (x2).

Variabel Religiusitas (x2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependennya yaitu Keputusan konsumen membeli produk (y). Selain faktor-faktor yang tidak disertakan dalam variabel, tampaknya justru hasil kuesioner terkait variabel independen ini rata-rata > 90% member Kitamart Cibatu memberikan respon yang positif yang artinya bukan berarti member Kitamart Cibatu tidak berreligi karena jarang dan masih banyak member yang belum berbelanja di Kitamart Cibatu. Religiusitas adalah tentang keyakinan umat kepada Tuhannya, tentang ritual ibadah, pengalaman, pengetahuan agama dan konsekuensi. Menurut Thouless ada beberapa faktor yang mempengaruhi keagamaan seperti pendidikan, tekanan sosial, pengalaman, kebutuhan yang tidak terpenuhi hingga berbagai proses pemikiran verbal. Kategori responden dalam penelitian ini terdiri dari berbagai macam jenis pendidikan, pekerjaan, umur serta jenis kelamin. Pendidikan S1 menjadi pendidikan paling banyak yang ditempuh dan jenis pekerjaan karyawan swasta oleh member kitamart. Sehingga kategori itu mempengaruhi bagaimana gaya hidup mereka termasuk dalam kegiatan berkonsumsi. Gaya hidup orang yang bekerja di BUMN atau seorang Pegawai Negeri Sipil tentunya akan berbeda dengan gaya hidup seseorang yang hanya menjadi karyawan swasta atau yang berpenghasilan dengan gaji standar umr, termasuk terdapat perbedaan dalam cara memenuhi kebutuhan mereka.

B. Pengaruh *Islamic Branding* dan Religiusitas Secara Simultan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk

Berdasarkan hasil penelitian SPSS, nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh secara signifikan antara Variabel x secara bersama-sama terhadap Variabel y. Maka *Islamic Branding* (x1) dan Religiusitas (x2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Konsumen membeli produk KitaMart Cibatu Bandung (y) .

Tingkat keeratan hubungan dari kelima variabel x (*Islamic Branding*, dan

religiusitas) terhadap variabel y (keputusan pembelian konsumen membeli produk) memiliki hubungan yang positif. Fenomena tersebut dipertegas pula dengan pengaruh yang kuat antara kelima variabel x terhadap variabel y.

Selain itu, berdasarkan gambar 8 nilai square menunjukkan 0.569 yang mana artinya sebesar 56,9% keputusan pembelian di Kitamart Cibatu dipengaruhi oleh ke dua variabel x dalam penelitian ini sementara 43,1% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Selain itu karakteristik responden dalam penelitian ini juga berbeda dengan penelitian lainnya termasuk penelitian terdahulu.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan konsumsi yang di atur pula dalam Islam. Karena Islam adalah agama yang mengatur segenap perilaku manusia.

Dalam Islam, kegiatan konsumsi tidak bisa terlepas dari konteks halal dan haram. “Ketika individu dalam melakukan kegiatan konsumsi kemudian dihadapkan kepada dua pilihan A dan B, maka seorang muslim sudah seharusnya memilih produk yang tingkat kehalalan dan keberkahannya lebih tinggi walaupun ada pilihan barang yang secara fisik lebih disukai.”²⁹ Karena konsumsi Islam pada hakikatnya bertujuan untuk mencapai kebekerkahan dan kesejahteraan dalam hidupnya maka dari itu perlu menjadikan al-qur’an dan as-sunnah sebagai pedoman dalam setiap aktivitas konsumsi.

Kegiatan konsumsi dalam Islam ada prinsipnya yaitu prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas.

Pertama, Prinsip Keadilan. dalam berkonsumsi dalam Islam tidak boleh menimbulkan kedzaliman, melainkan harus terus menjunjung tinggi kepatutan atau kebaikan, karena dalam Islam terdapat benda ekonomi yang boleh serta tidak boleh dikonsumsi sebagaimana firman Allah dalam al Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 173. Member di Kitamart sudah memenuhi prinsip yang satu ini sebab minimarket Kitamart berbasis syariah yang pastinya hanya menjual produk-produk berhalal MUI dan BPOM yang artinya sudah teruji aman.

Kedua, Prinsip kebersihan. prinsip ini menghendaki makanan maupun barang lain yang dikonsumsi harus baik atau cocok untuk dikonsumsi, tidak kotor atau

²⁹ Eko Suprayitno, *loc-cit*.

menjijikan sehingga merusak selera. Maksudnya, dalam keputusan pembelian produk bukan hanya mementingkan kehalalan, tetapi yang bersih atau yang menyehatkan, mengusahakan untuk tidak mengkonsumsi sesuatu yang mendatangkan penyakit.

Ketiga, Prinsip kesederhanaan. prinsip ini mengandung arti dalam melakukan konsumsi tidak boleh berlebih-lebihan. Sebagai umat muslim, perlu diperhatikan dalam kegiatan konsumsi seperti berbelanja sesuai kebutuhan, tidak berfoya-foya seperti membeli sesuatu yang tidak dibutuhkan atau membeli sesuatu yang mahal karena gengsi, ingin pamer, atau lainnya.

Keempat, Prinsip kemurahan hati. Dengan menaati perintah Islam tidak ada bahaya ataupun dosa ketika kita makan maupun minum makanan halal yang disediakan Tuhan karena kemurahan hati-Nya.

Kelima, Prinsip moralitas. Selalu mengingat tujuan akhir setiap kali setelah melakukan kegiatan konsumsi yaitu untuk meningkatkan kemajuan nilai-nilai moral dan spiritual. Misal seorang muslim wajib untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan bersyukur kepada-Nya setelah makan. Hal ini penting karena Islam sangat menghendaki perpaduan dan keseimbangan nilai-nilai hidup material dan spiritual yang berbahagia.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, namun dalam penelitian ini hanya memasukkan variabel *Islamic Branding* (x1), dan Religiusitas (x2) yang secara simultan mempengaruhi variabel dependennya yaitu Keputusan Konsumen Membeli Produk (y). Harapan kedepannya, semoga Kitamart Cibatu terus menjaga kestabilan kinerjanya baik dengan melanjutkan penerapan syariah dan memperbaiki segala sesuatu yang kurang dari variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini agar member lebih tertarik lagi untuk belanja di Kitamart sehingga dapat mewujudkan tujuan utama yaitu memajukan perekonomian umat muslim, sehingga Kitamart menjadi minmarket berbasis Syariah yang dapat bersaing dengan minimarket yang sudah lebih di akui eksistensinya di masyarakat umum khususnya masyarakat muslim.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa : variabel

Islamic Branding (x1) dan religiusitas (x2) tidak berpengaruh secara parsial namun berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli produk di Kitamart Cibatu Bandung (y). Di Kitamart Cibatu, tampaknya para member banyak melakukan pertimbangan dalam keputusan membeli produk. Di Kitamart Cibatu juga selain didominasi oleh produk produk yang halal namun bukan produsen dari muslim tetapi harganya jauh lebih murah dibanding produk-produk dari produsen muslim seperti produk dari mitra. Pemecahan masalah dalam keputusan pembelian juga bisa ditempuh oleh berbagai macam alternative. Itu mengapa tidak bisa dikatakan jika variabel religiusitas ini tidak berpengaruh pada keputusan pembelian produk di Kitamart Cibatu, bukan berarti religiusitas dalam setiap diri konsumen yang termasuk member di Kitamart Cibatu terbilang rendah atau tidak berreligi. Setiap konsumen yang termasuk member di Kitamart Cibatu telah berkomitmen untuk membangun sebuah minimarket yang sesuai dengan prinsip syariah, artinya mereka semua memiliki *ghirah* yang sangat besar untuk memajukan ekonomi muslim. Namun dalam religiusitas seseorang juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, sosial, dan lainnya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diajukan saran atau rekomendasi seperti : *Pertama*, diharapkan Kitamart Cibatu mempertahankan dan meningkatkan variabel dengan rata-rata respon yang baik, serta memperbaiki variabel dengan rata-rata respon yang kurang seperti Harga dan Fasilitas agar meningkatkan keputusan pembelian di Kitamart Cibatu itu sendiri. *Kedua*, Semoga penelitian berikutnya dapat mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, atau menambah lebih banyak variabel lain yang dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik dan juga diharapkan dapat mengambil jumlah responden lebih banyak agar hasil penelitian bisa lebih akurat dan lebih baik.

Daftar Pustaka

Jurnal

Ahmad Isham Nadzir & Nawang Wasir Wulandari, *Hubungan Religiusitas dengan Penyesuaian diri Siswa Pondok Pesantren*, Jurnal Psikologi Tabularasa,

Volume 8, No.2, Agustus 2013.

- Juanim dan R. Dita Nurdini Kartika K, *Brand Identity dan Perilaku Pembelian Produk Blackberry*, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen (JRBM), Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen (JRBM), Vol . 2. No.2, Agustus 2009.
- Muhammad Saiful Islam Bin Ismail & Nursiha Binti Alias, *Islamic Brand: A Conceptual Definition of Brand from Islamic Perspective*, *Journal of Islamic Studies and Culture*, Vol. 4, No. 2, December 2016.
- M.Nasrullah, *Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Konsumen terhadap Produk*, Jurnal Hukum Islam Vol.13, No.2, Desember 2015.

Buku

- Baker Ahmad Alrserhan, *The Principles of Islamic Marketing*, Gower, England, 2011.
- Dadang Kusnandar, *Bintang Pudar di Langit Politik*, Gapura Publishing, Yogyakarta, 2013.
- Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, UIN-Malang Press, Malang, 2008.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, CV.Andi Offset, Yogyakarta, 2013.
- H Robert Thouless, *Pengantar Psikologi Agama*, PT.Raja Grafindo, Jakarta, 2000.
- Muhaimin, Abdul Mujib, dan Juzuf Mudzakir, *Kawasan dan Wawasan Studi Islam*, Kencana, Jakarta, 2005.
- Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam ed-1, Cet ke-3, Kencana, Jakarta, 2010.*
- Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, 2009.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam(P3EI), *Ekonomi Islam*, Ed.1, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2008.