

ISLAMIC BRANDING, RELIGIUSITAS DAN KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK

Muhammad Nasrullah

Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Pekalongan
Jl. Kusumabangsa No. 9 Pekalongan, Jawa Tengah 51114
roel.nice@yahoo.com

Abstract: Islamic branding practices have recently been the main discussions within practitioners' and academicians' discussions in the recent years. Several experts reported that Islamic branding concept has attracted interests of many companies. Muslim consumers are to be more selective in consuming their products. The labelling of *halal* may not always guarantee that the product is. This study aims at finding out how Islamic branding influences consumers' decision and whether consumers' religiosity correlates with Islamic branding and their decision in choosing products. The population of this research consists of lecturers, staffs and students of STAIN Pekalongan. The samples of this research are 113 randomly chosen participants. A 5-scale Likert questionnaire was used in this study and was then analysed using double linear regression model. The results indicated that Islamic branded has the power of 9.4 % in influencing customers' decision. Meanwhile, 90.6 % of customers' decision was influenced by other factors. Additionally, religiosity as the moderating variable weakens the correlation between Islamic branding variables and customers' decision.

Keywords: *Islamic Branding, Religiosity, Consumers' Decision*

Abstrak: Praktik Islamic branding telah mendapatkan perhatian yang cukup luas di kalangan akademisi dan praktisi dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa ahli mengemukakan bahwa konsep Islamic branding semakin diminati oleh para produsen. Konsumen muslim dituntut selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi. Label halal pada bungkus produk belum tentu menjamin kehalalan produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Islamic branding berpengaruh terhadap keputusan konsumen dan apakah religiusitas memperkuat hubungan Islamic branding dan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Populasi penelitian ini adalah civitas akademika (dosen, tenaga kependidikan dan mahasiswa) STAIN Pekalongan. Sampel penelitian diambil secara acak sejumlah 113 responden. Data penelitian berasal dari kuesioner yang dibuat dengan skala Likert dan dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil uji regresi sederhana menunjukkan nilai adjusted R square variabel Islamic branding sebesar 0,094, hal ini berarti bahwa Islamic branding memiliki pengaruh kontribusi terhadap keputusan konsumen pada sebuah produk sebesar 9,4%. Sebesar 90,6% keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Nilai signifikansi 0,01 di bawah 0,05, hal ini berarti bahwa Islamic branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Hasil regresi linier berganda dengan religiusitas sebagai variabel moderating menunjukkan bahwa adjusted R square sebesar 0,094, sedangkan nilai adjusted R square pada regresi sederhana menunjukkan nilai 0,082. Hal ini mengindikasikan bahwa religiusitas sebagai variabel moderating memperlemah hubungan antara variabel Islamic branding dengan keputusan konsumen.

Keywords: Islamic Branding, Religiusitas, Keputusan Konsumen

A. Pendahuluan

Praktik *islamic branding* telah mendapatkan perhatian yang cukup luas di kalangan akademisi dan praktisi dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa ahli mengemukakan bahwa konsep *Islamic branding* semakin diminati oleh para produsen. Hal ini mengingat populasi muslim di dunia yang semakin bertambah. Data dari CIA (2009) menyebutkan bahwa pasar muslim mencakup 21,01 persen atau sekitar 1,43 miliar dari seluruh penduduk dunia dan muslim merupakan mayoritas di lebih dari 50 negara di Asia, Afrika dan Eropa. Data ini didukung dengan fakta bahwa pasar muslim akan tumbuh sampai US\$ 30 triliun pada tahun 2050 (Baker, 2010).

Berdasarkan data di atas, maka tidak mengherankan jika para produsen baik muslim maupun non muslim berlomba-lomba untuk mengembangkan produk halal demi mendapatkan pasar muslim. Ada tiga kategori produk yang dijadikan target para produsen:

1. Makanan, yang saat ini masih didominasi oleh perusahaan multinasional non muslim seperti KFC, Danone, Nestle, dan lainnya.
2. *Lifestyle*, seperti pakaian, gadget, kosmetik, dan lainnya yang juga masih didominasi oleh perusahaan multinasional non muslim.
3. Sektor jasa, seperti bank, rumah sakit, hotel dan lainnya. Khusus jasa perbankan syariah saat ini telah didominasi oleh kalangan muslim walaupun tidak menutup kemungkinan negara seperti China, Inggris, Perancis juga tertarik untuk mengembangkan sistem ini.

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 nonmuslim yang membuat produk untuk konsumen muslim. Contoh *Islamic branding* adalah produk Nestle, KFC, CFC, yang berasal dari negara nonmuslim 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* dan religiusitas terhadap keputusan konsumen (civitas akademika STAIN Pekalongan) dalam membeli produk makanan, minuman maupun kosmetik.

B. Kajian Riset Sebelumnya

1. Jumani dan Siddiqui (2012) melakukan penelitian terhadap 100 mahasiswa di Pakistan tentang *Islamic Branding*. Hasil Penelitian mereka menyatakan bahwa persepsi sebagai variabel moderating lebih berpengaruh terhadap *Islamic Branding* daripada tingkat ketauhidan mereka. Artinya bahwa mahasiswa memilih sebuah produk (*Islamic brand*) berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut dibandingkan dengan tingkat ketauhidannya.
2. Yunus Ali (2012) melakukan penelitian terhadap konsumen muslim di negara nonmuslim (Australia) dan konsumen di negara muslim (Malaysia). Hasil penelitian ini menunjukkan 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. Hal ini menunjukkan bahwa Islam sudah menjadi *way of life* bagi mereka.

3. Shah Alam, dkk (2011) melakukan penelitian perilaku konsumsi (makanan, pakaian dan mobil) masyarakat berpenghasilan menengah ke atas di wilayah Shah Alam dan Bangi, Malaysia. Penelitian ini menggunakan variabel religiusitas sebagai variabel moderating untuk memperkuat atau memperlemah hubungan antara faktor-faktor konsumsi (tren, kualitas, merk, dan lain-lain) dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa agama (Islam) berpengaruh besar dalam perilaku konsumsi konsumen. Sebaliknya faktor gaji, umur, dan lain-lain tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen terhadap produk.
4. Ahmad Baker (2010) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa ketika orang barat melakukan *branding* untuk konsumen muslim, maka harus diperhatikan betul semua aspek dari *brand* tersebut. Baker menyatakan bahwa konsumen muslim sangat sensitif terhadap tindakan yang dilakukan oleh produsen maupun oleh negara produsen. Konsumen muslim tidak jarang akan memboikot sebuah produk dari negara tertentu jika negara tersebut dinilai menghina atau melecehkan Islam.
5. Mokhlis (2009) melakukan penelitian terhadap 300 responden yang berada di wilayah Kuala Lumpur, Malaysia. Penelitian ini menggunakan variabel religiusitas sebagai salah satu aspek orientasi konsumen dalam berbelanja. Responden penelitian ini melibatkan responden lintas agama. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tiga faktor orientasi berbelanja yaitu harga, kualitas dan *Impulse shopping* berhubungan dengan religiusitas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa religiusitas dapat dimasukkan ke dalam salah satu faktor perilaku konsumen.

C. Kerangka Teori

1. Perilaku Konsumen

Terdapat dua faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah (1) budaya, yaitu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh kebiasaan, pola pikir, kepercayaan dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat konsumen tersebut tinggal; (2) kelas sosial, sudah menjadi rahasia umum bahwa dalam masyarakat sering terjadi penggolongan kelas sosial, dilihat dari kekuasaan, kekayaan, pengetahuan dan lain-lain dimana hal tersebut juga akan berpengaruh terhadap barang yang akan dikonsumsi; (3) keluarga, keluarga juga dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk karena di situ ada ayah, ibu, paman, bibi, kakek, nenek, yang dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk (Hurriyati: 2010).

Sedangkan faktor internal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah (1) motivasi, yaitu dorongan dan kebutuhan individu untuk memperoleh kepuasan; (2) pengamatan, yaitu reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan, walaupun rangsangan tersebut berupa benda asing, justru asing karena belum pernah mengalami (Swastha dan Handoko: 2014); (3) belajar, perubahan perilaku akibat adanya pengalaman, seperti seseorang akan membeli sebuah produk lebih dari sekali jika produk itu memuaskan; (4) kepribadian dan konsep diri, ada tiga unsur kepribadian yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen yaitu pengetahuan, perasaan dan naluri; (5) sikap, yaitu kecenderungan untuk bereaksi terhadap produk dalam masalah-masalah yang baik atau kurang baik secara konsekuen (Nickels dalam Swastha: 2010).

2. *Islamic Branding*

Sebuah produk dapat menarik konsumen jika mempunyai merk (*brand*). *Branding* memiliki tempat di benak konsumen, bukan di dunia nyata. *Branding* bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih baik, akan tetapi siapa yang dapat

menciptakan persepsi lebih baik (Tai: 2012).

Islamic Branding dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Sebagai contoh: hotel syariah, rumah sakit Islam, Wardah, KFC, dan lain-lain. *Islamic branding* diklasifikasikan dalam tiga bentuk (Baker: 2010):

a. *Islamic brand by compliance*

Islamic brand harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam (Jumani: 2012). *Brand* yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim.

b. *Islamic brand by origin*

Penggunaan *brand* tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai negara Islam.

c. *Islamic brand by customer*

Branding ini berasal dari negara non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. *Branding* ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim.

3. Religiusitas

Delener (1990) dalam Esso dan Dibb (2004) menyatakan bahwa religiusitas adalah salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka.

Menurut Glock dan Stark (dalam Reitsma: 2006) ada lima dimensi religiusitas yaitu:

a. Dimensi keyakinan/ ideologi

Dimensi ini menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agama, terutama yang bersifat fundamental dan dogmatik. Dalam Islam, dimensi ini berkaitan rukun iman yang berisi enam kepercayaan, yaitu percaya dengan keberadaan dan ke-Esaan Allah SWT, percaya terhadap malaikat-malaikat, Rasul-Rasul-Nya, Kitab-Kitab-Nya, adanya hari kiamat, dan qadha serta qadar Allah SWT. Konsep tauhid atau pengakuan akan ke-Esaan Allah SWT menjadi dasar dari dimensi ini.

b. Dimensi praktik

Dimensi ini berkaitan dengan komitmen dan ketaatan terhadap agama yang dianutnya, yang diwujudkan dalam ritual atau peribadatan. Dimensi ini dibagi menjadi dua, yaitu:

- 1) Ritual, mengacu pada seperangkat tindakan keagamaan formal dan praktik-praktik suci yang mengharapakan pemeluknya melaksanakan. Dalam Islam, bentuk ritual yang dimaksud antara lain: Shalat, puasa, zakat, pergi haji bagi yang mampu, membaca dan mengamalkan Al Quran, berkorban dan lainnya.
- 2) Ketaatan, ketaatan dan ritual bagaikan ikan dan air. Ketika seseorang telah mengetahui ritual-ritual yang harus dilakukan, maka sedapat mungkin ritual itu dilakukan semaksimal mungkin untuk menunjukkan bahwa “saya adalah orang yang taat dan komit pada agama.”

c. Dimensi pengalaman

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa besar tingkat seseorang dalam merasakan pengalaman-pengalaman religinya. Dimensi ini terwujud dalam perasaan bersyukur kepada Allah, percaya kepada Allah akan mengabulkan doa-doa kita, khushy ketika melaksanakan shalat, perasaan bergetar hatinya ketika mendengar ayat-ayat Al Quran, tertolong dari maut akibat bersedekah, Allah maha memberi rizqi dan lainnya.

d. Dimensi pengetahuan agama

Dimensi ini menunjuk pada tingkat pengetahuan dan pemahaman muslim pada ajaran-ajaran agamanya, terutama ajaran-ajaran pokok yang termuat dalam Al Quran.

Pemahaman agama dapat dicapai melalui aktivitas rasional empiris maupun tekstual normatif. Pengetahuan agama dapat diperoleh dari membaca buku-buku agama, mendatangi majlis ta'lim atau pengajian, mendengarkan acara keagamaan di radio, melihat tayangan keagamaan di TV dan sebagainya.

e. Dimensi konsekuensi

Dimensi ini menunjuk pada seberapa besar perilaku muslim dipengaruhi oleh ajaran-ajaran agama. Dimensi ini tercermin dalam perilaku seseorang yang bertaqwa (menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya), yang meliputi: perilaku suka menolong, bersedekah, berlaku adil pada orang lain, jujur, tidak melakukan korupsi, tidak minum minuman keras, tidak berjudi, tidak melakukan prostitusi/ seks bebas, dan sebagainya.

D. Metode Penelitian

1. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh civitas akademika STAIN Pekalongan (dosen, tenaga kependidikan dan mahasiswa). Sampel penelitian ini diambil secara acak (*random sampling*) dan diambil 113 sampel.

2. Sumber Data

Data penelitian ini diperoleh dari dua sumber yaitu data primer yang berasal dari kuesioner yang diisi oleh para responden, dan data sekunder yang berasal buku, jurnal, internet, dan sumber-sumber lain yang mendukung penelitian ini.

3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan terstruktur kepada para responden. Skala yang dipakai pada kuesioner ini adalah skala Likert dengan lima (5) tingkat jawaban, dimulai dari jawaban sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5).

4. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian ini terdiri dari:

- Variabel dependen. Variabel dependen penelitian ini adalah keputusan konsumen. Indikator keputusan konsumen pada penelitian ini adalah faktor internal dari konsumen yaitu motivasi, pengamatan, pembelajaran, kepribadian dan konsep serta sikap.
- Variabel independen. Variabel independen penelitian ini adalah *Islamic Branding*, yang terdiri dari tiga karakteristik, yaitu: *Islamic Brand by compliance*, *Islamic Brand by origin* dan *Islamic Brand by customer* (Jumani : 2012).
- Variabel moderating. Variabel moderating penelitian ini adalah religiusitas. Religiusitas diukur berdasarkan lima dimensi Glock dan Stark.

5. Metode Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini terdiri dari tiga tahap. Tahap pertama, pengujian kualitas data dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas data. Tahap kedua, uji asumsi klasik dengan menggunakan uji normalitas data, uji heterokedastisitas dan uji multikolinearitas. Tahap terakhir adalah pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*Islamic Branding*) terhadap variabel dependen (keputusan konsumen) dan pengaruh religiusitas terhadap hubungan kedua variabel tersebut. Persamaan regresi berganda penelitian ini adalah

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_1 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan konsumen

a = konstanta

X₁ = *islamic branding*

X₂ = religiusitas

E. Hasil Penelitian

Penelitian ini mengambil 113 orang responden yang terdiri dari: 15 dosen, 58 mahasiswa, dan 70 tenaga kependidikan STAIN Pekalongan, dengan jenis kelamin pria sebanyak 46 dan jenis kelamin wanita sebanyak 67. Dilihat berdasarkan pendidikannya meliputi: 77 orang berlatar pendidikan SMA/SMK, 21 orang berlatar pendidikan S1, 10 orang berlatar pendidikan S2 dan 5 orang berlatar pendidikan S3.

Uji hipotesis penelitian ini menggunakan dua kali regresi, yaitu: 1). regresi sederhana yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (*Islamic branding*) dengan variabel dependen (keputusan konsumen); dan 2). Regresi linear berganda dengan menggunakan variabel moderating (religiusitas) untuk mengetahui apakah religiusitas memperkuat atau memperlemah hubungan antara *Islamic branding* dan keputusan konsumen.

Hasil uji regresi sederhana dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.
 Hasil Uji Regresi Sederhana
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.320 ^a	.102	.094	3.200

a. Predictors: (Constant), IBRAND

Sumber: data diolah, 2015

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.393	1	129.393	12.633	.001 ^a
	Residual	1136.925	111	10.243		
	Total	1266.319	112			

a. Predictors: (Constant), IBRAND

b. Dependent Variable: KKONS

Sumber: data diolah, 2015

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.089	3.028		6.305	.000
	IBRAND	.274	.077	.320	3.554	.001

a. Dependent Variable: KKONS

Sumber: data diolah, 2015

Tabel 1. yang pertama menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* variabel *Islamic branding* sebesar 0,094, hal ini berarti bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh kontribusi terhadap keputusan konsumen pada sebuah produk sebesar 9,4%. Sebesar 90,6% keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Tabel 1. yang kedua menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,01 di bawah 0,05, hal ini berarti bahwa *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah

produk. Sedangkan Tabel 1. yang ketiga menunjukkan bahwa persamaan regresi sederhana penelitian ini adalah $Y = 19,089 + 0,274 X_1$.

Adapun hasil uji regresi linear berganda dengan religiusitas sebagai variabel moderating sebagai berikut:

Tabel 2.
 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.326 ^a	.106	.082	3.222

a. Predictors: (Constant), MODERATE, RELIGI, IBRAND

sumber: data diolah, 2015

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.759	52.801		-.071	.943
	IBRAND	.782	1.363	.912	.574	.567
	RELIGI	.410	.927	.394	.442	.659
	MODERATE	-.009	.024	-.762	-.382	.703

a. Dependent Variable: KKONS

sumber: data diolah, 2015

Tabel 2. yang pertama di atas menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,082. Hal ini berarti bahwa variabel moderating (religiusitas) memperlemah hubungan antara variabel *Islamic branding* dan keputusan konsumen. Religiusitas memperlemah hubungan karena sebelum adanya variabel religiusitas, nilai *adjusted R square* 0,094. Sedangkan tabel yang kedua menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel di atas 0,05, artinya masing-masing variabel tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

1. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

a. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,01 di bawah 0,05, hal ini berarti bahwa *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Baker (2010), Jumani dan Shiddique (2012) yang menyatakan bahwa persepsi seorang muslim terhadap sebuah merk yang bercirikan Islam sangat berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Bahkan, Baker (2010) menyatakan bahwa masyarakat sangat sensitif terhadap apa yang dilakukan oleh produsen terhadap kaum muslim. Sebagai contoh, ketika Amerika dan Israel menyerang Palestina, maka konsumen muslim akan serta merta memboikot produk-produk yang berasal dari negara tersebut sebagai protes terhadap kebijakan Amerika dan Israel yang menyerang saudara-saudara muslim.

Sensitivitas masyarakat terhadap produk yang akan dibeli merupakan hal yang wajar. Pada penelitian ini, responden merupakan civitas akademika STAIN

Pekalongan yang terdiri dari dosen, tenaga kependidikan dan mahasiswa yang rata-rata mempunyai pengetahuan atau intelektualitas yang tinggi, sehingga tidak mengherankan jika penggunaan *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan mereka pada sebuah produk. *Islamic branding* sebagai bagian dari sebuah produk tidak hanya menggunakan nama Islam sebagai faktor untuk menarik konsumen, tetapi juga dalam hal pemilihan bahan baku, proses produksi dan lainnya harus diperhatikan sehingga *trust* masyarakat akan akan terbentuk yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas.

b. Pengaruh religiusitas sebagai variabel moderating

Hasil olah data pada tabel 4. menunjukkan bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,094, sedangkan pada tabel 5, nilai *adjusted R square* menunjukkan nilai 0,082. Hal ini mengindikasikan bahwa religiusitas sebagai variabel moderating memperlemah hubungan antara variabel *Islamic branding* dengan keputusan konsumen. Hasil ini bertentangan dengan hasil beberapa penelitian seperti, Yunus Ali (2012), Syah Alam (2011) dan Mokhlis (2009) yang melakukan penelitian di Malaysia dan menyimpulkan bahwa salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk adalah religiusitas atau ketaatan terhadap agamanya. Mereka juga menyimpulkan bahwa ketika Islam telah menjadi *way of life* dari masyarakat, maka segala sesuatunya pasti akan dilakukan secara hati-hati termasuk dalam hal konsumsi produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas malah memperlemah hubungan antara *Islamic branding* dengan keputusan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa karakteristik masyarakat Malaysia dengan Indonesia cenderung berbeda. Masyarakat Indonesia cenderung konsumtif sehingga mereka lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan dan secara keagamaan belum menjadikan agama sebagai *way of life*.

F. Kesimpulan

1. *Islamic branding* memiliki pengaruh kontribusi terhadap keputusan konsumen pada sebuah produk sebesar 9,4%. Sebesar 90,6% keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
2. *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk.
3. Religiusitas sebagai variabel moderating memperlemah hubungan antara *variabel Islamic branding* dengan keputusan konsumen.

Daftar Pustaka

- Alam, Shah, dkk. 2011. *Is Religiosity an Important Determinant on Moslem Consumer Behaviour In Malaysia?. On Journal of Islamic Marketing*. Vol. 2. No. 1.
- Ali, Yunus. 2012. *Halal Branding: A Study of Moslem Consumers Perspective. On Proceedings of The 2nd Global Islamic Marketing Conference*. Abu Dhabi. Pp 1-6
- Baker, Ahmad. 2010. *On Islamic Branding: Brands as Good Deeds. On Journal of Islamic Marketing*. Vol 1. No. 2. Pp: 101-106
- Essoo, Nittin and Dibb. 2004. *Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. On Journal of Marketing Management*. Vol. 20. PP: 683-712
- Firdaus, dkk. 2005. *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Jumani and Siddiqui. 2012. *Bases of Islamic Branding In Pakistan: Perception or Believes. On Interdisciplinary Journal of Contemporary research in Business*. Vol. 3. No. 9.
- Kertajaya, Hermawan, dan Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan

- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. 2005. Jakarta: Indeks
- Mokhlis, Safiek. 2009. *Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. On International Business Research*. Vol. 2. No. 3.
- Reitsma, Jan, dkk. 2006. *Dimension of Individual Religiosity and Charity: Cross National Effect Differences in European Countries. On Review of Religious Research*. Vo. 47 (4). PP: 347-362.
- Swastha, Basu, dan Handoko. 2014. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Tai, Jacky dan Chew. 2012. *Brand Management*. Jakarta: Indeks