

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM

Nurul Aisyah^{1,3}, Haris Hermawan², Ahmad Izzuddin³
Universitas Muhammadiyah Jember

Nurulaisyah1406@gmail.com¹, [Haris Hermawan1968@gmail.com](mailto:HarisHermawan1968@gmail.com)²,
Izzuddin@unmuhjember.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti mengenai pengaruh *Islamic Branding* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Badan Usaha Milik Desa Pondokrejo yaitu *Amanah Mart*. Populasi penelitian ini adalah masyarakat desa Pondokrejo, dengan sampel penelitian sebanyak 75 responden yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Dan data penelitian berasal dari kuisioner yang dibuat dengan *skala likert* dan dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Pada era moderen ini, praktik *Islamic Branding* telah mendapatkan perhatian yang cukup luas dikalangan akademisi dan praktisi dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa ahli mengatakan bahwa konsep *Islamic Branding* semakin diminati oleh para konsumen, hal ini dibuktikan dengan banyaknya produk-produk baru ataupun produk lama yang mulai memiliki sertifikasi halal. Hasil penelitian menyatakan bahwa *islamic branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim BUMDES *Amanah Mar* Pondokrejo, dan Kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim BUMDES *Amanah Mar* Pondokrejo.

Keywords: *Islamic Branding*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of Islamic Branding and Product Quality on Muslim Consumer Purchase Decisions at the Pondokrejo Village Owned Enterprise, namely Amanah Mart. The population of this research is the community of Pondokrejo village, with a research sample of 75 respondents who were taken using accidental sampling technique. And research data comes from a questionnaire made with a Likert scale and analyzed using multiple linear regression. In this modern era, the practice of Islamic Branding has received considerable attention among academics and practitioners in recent years. Some experts say that the concept of Islamic Branding is increasingly in demand by consumers, this is evidenced by the number of new products or old products that are starting to have halal certification. The results of the study stated that Islamic branding had no effect on purchasing decisions of Muslim BUMDES Amanah Mar Pondokrejo Muslim consumers, and product quality significantly influenced purchasing decisions of Muslim BUMDES Amanah Mar Pondokrejo Muslim consumers.

Keywords: *Islamic Branding*, Product Quality, Buying Decision

PENDAHULUAN

Pada era moderen seperti saat ini, ekonomi berkembang dengan sangat cepat, dimana pertumbuhan tersebut tidak lepas dari peran para pengusaha yang memanfaatkan masyarakat yang banyak dan beragam. Pada dasarnya keputusan pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian, karena kita sebagai konsumen cenderung akan membeli suatu barang atau jasa setelah terlebih dahulu memikirkannya. Kotler & Keller (2012) menyatakan keputusan pembelian sebagai tahapan evaluasi konsumen

dalam membentuk pilihan diantara beberapa merek yang berpotensi pada keputusan pembelian terhadap merek yang disukai.

Dalam menentukan keputusan pembelian, biasanya konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda, seperti pada konsumen muslim yang biasanya menjadikan *Islamic Branding* sebagai pertimbangan untuk menentukan keputusan pembelian, baru setelahnya melihat kualitas produk tersebut. Berdasarkan data Administrasi Kependudukan (Juni, 2021) jumlah penduduk Indonesia mencapai 272.229.372 jiwa, dengan populasi umat islam sekitar 87%. Hal ini mengakibatkan semakin banyaknya produk-produk dari dalam maupun luar negeri yang bermunculan. Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi muslim terbanyak tentunya dapat menjadi pasar yang potensial bagi para pelaku usaha, dengan menjadikan konsumen muslim sebagai sasaran paling kompeten untuk memasarkan produk mereka, dengan menggunakan *Islamic Branding*, karena umat muslim dalam pemilihan produk sebagian besarnya didasari oleh citra Islam dan kehalalan dari produk. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriya, (2017) tentang pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk, menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Sedangkan penelitian milik Ilham & Firdaus (2020) tentang Analisis Hubungan *Islamic Branding* Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian, hasilnya menyatakan bahwa *islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya kualitas produk, selain *Islamic Branding* yang di dalamnya mencakup penamaan nama Islam dan halal tidaknya suatu produk, kualitas produk juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Armstrong & Kotler (2015) berpendapat kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun psikologis, yang menunjukkan pada atribut atau sifat yang terdapat dalam produk atau jasa. Fatlahah (2013) dalam penelitiannya tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian, dan menurutnya kualitas produk menjadi variabel paling dominan untuk mempengaruhi keputusan pembelian di antara variabel lainnya. Namun terjadi *gap research* antara penelitian Fatlahah dengan penelitian milik Supriyadi, Wiyani, & Nugraha (2017) tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. Dimana, hasilnya menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu merek *Converse*.

Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) adalah badan hukum yang didirikan oleh desa dan atau bersama desa untuk mengelola usaha, memanfaatkan aset, meningkatkan investasi dan produktivitas, menyediakan jasa pelayanan, dan/atau menyediakan jenis usaha lainnya untuk sebesar-besarnya kemakmuran masyarakat

desa. Saat ini dalam rangka pelemahan berbagai industri akibat COVID-19, sebanyak 10.026 Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) eksis dan tetap melakukan transaksi ekonomi (Sumber: Kemendes.go.id).

Salah satu BUMDES yang tetap melakukan transaksi ekonomi di masa pandemi adalah BUMDES *Amanah Mart* Pondokrejo yang bergerak di bidang perdagangan sembako dan memiliki tujuan untuk membantu perekonomian masyarakat Desa Pondokrejo. Diketahui bahwa BUMDES Pondokrejo ini menggunakan nama-nama Islam sebagai identitas usahanya. *Amanah* dalam Islam yang berarti aman/jujur/dapat dipercaya. Dari hasil wawancara peneliti dengan Ketua BUMDES *Amanah Mart*, diketahui bahwa produk yang dijual pada BUMDES *Amanah Mart* belum memperhatikan label halal dan kualitas produknya, pemilihan produk pada BUMDES hanya didasari pada apa yang populer di pasaran. Fakta tersebut tentunya menimbulkan pertanyaan bagi peneliti mengingat bahwa BUMDES *Amanah Mart* telah menggunakan nama-nama Islam sebagai identitas, dimana seharusnya lebih memperhatikan kehalalan dan kualitas produknya. Sehingga berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan rumusan masalah, apakah terdapat pengaruh secara parsial dan simultan dari *Islamic Branding*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen muslim BUMDES *Amanah Mart*. Dengan tujuan untuk mengetahui apakah *Islamic Branding* dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada BUMDES *Amanah Mart*.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan alat analisis regresi linier berganda, dan sumber data berasal dari data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuisioner secara langsung kepada konsumen dan data sekunder yang berasal dari penelitian-penelitian terdahulu dan buku. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner atau angket, yang dilakukan dengan observasi langsung dengan menyebarkan angket baik secara langsung maupun *online* kepada konsumen Muslim pada BUMDES *Amanah Mart* Pondokrejo. data menggunakan *Accidental Sampling* kepada 75 responden yang telah ditentukan sebelumnya menggunakan teori Ferdinand (2014), dan pengolahan analisis data dan informasi yang dikumpulkan akan diolah secara kuantitatif menggunakan metode statistik dengan dukungan program SPSS. Penelitian ini dilakukan mulai 01 Oktober 2021 – 01 Desember 2021 pada BUMDES *Amanah Mart* Pondokrejo.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil uji *validitas* butir kuisioner variabel *Islamic Branding*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa dari 15 butir kuisioner, semuanya memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir kuisioner variabel adalah *valid*.

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	No	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Islamic Branding (X1)	1	0,741	0,227	Valid
	2	0,777	0,227	Valid
	3	0,714	0,227	Valid
	4	0,687	0,227	Valid
Kualitas Produk (X2)	1	0,580	0,227	Valid
	2	0,686	0,227	Valid
	3	0,712	0,227	Valid
	4	0,577	0,227	Valid
	5	0,591	0,227	Valid
	6	0,607	0,227	Valid
	7	0,657	0,227	Valid
	8	0,236	0,227	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,711	0,227	Valid
	2	0,826	0,227	Valid
	3	0,796	0,227	Valid

Dari hasil uji *reliabilitas* yang dapat dilihat pada tabel 4.4. diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas setiap variabel bernilai lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian adalah reliabel.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Islamic Branding</i> (X1)	0,705	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,711	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (X3)	0,673	0,6	Reliabel

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisa data penelitian menggunakan regresi linier berganda, yaitu teknik analisa untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	9,696	1,993		4,864	,000
	Islamic Branding	-,157	,100	-,185	-1,569	,121
	Kualitas Produk	,174	,056	,367	3,111	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.9. diketahui bahwa persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = 9,696 - 0,157X_1 + 0,174X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Prediksi Keputusan Pembelian

9,696 : Konstanta sebesar 9,696 yang artinya apabila variabel bebas dianggap

nol maka prediksi Y sebesar 9,696.

-0,157X₁ : Koefisien prediktor *Islamic Branding* sebesar -0,157 menunjukkan

bahwa *Islamic Branding* tidak dapat memprediksi keputusan pembelian secara positif.

0,174 : koefisien prediktor Kualitas Produk sebesar 0,174 menunjukkan Kualitas

Produk dapat memprediksi keputusan pembelian secara positif.

b. Hasil Pembahasan Pengujian Hipotesis t *Islamic Branding*

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai signifikan *Islamic branding* adalah 0,121 lebih besar dari 0,05 dan $t_{hitung} -1,569$ lebih kecil dari $t_{tabel} 1,993$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic Branding* tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian konsumen muslim pada BUMDES *Amanah Mart* Pondokrejo. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “*Islamic Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian” ditolak. Hal ini dipengaruhi oleh pandangan masyarakat terhadap Ketua BUMDES *Amanah Mart* yang seorang muslim, karyawan BUMDES muslim, mayoritas pelanggan BUMDES muslim, dan nama BUMDES yang menggunakan identitas Islam, menciptakan sebuah persepsi bagi masyarakat desa Pondokrejo bahwa semua produk yang dijual oleh BUMDES *Amanah Mart*

adalah halal. Sehingga keberadaan label halal pada produk tidak lagi menjadi faktor yang diperhatikan konsumen muslim saat melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Ilham dan Firdaus (2020) tentang Analisis Hubungan *Islamic Branding* dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Islamic Branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Hasil Pembahasan Pengujian Hipotesis t Kualitas Produk

Dari hasil analisis di atas menunjukkan hasil uji t pada variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan 0,003 lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} 3,111 lebih besar dari t_{tabel} 1,993 maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada BUMDES *Amanah Mart*. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian” dapat diterima. BUMDES *Amanah Mart* menjual produk berdasarkan kebutuhan masyarakat dengan kualitas yang baik, hal ini dapat dilihat dari masa kadaluwarsa produk yang masih lama, penempatan produk di tempat yang sesuai kebutuhan produk tersebut seperti es krim ditempatkan di kulkas untuk tetap menjaga kualitasnya. Namun untuk keberagaman produk BUMDES masih kurang dibandingkan dengan *minimarket* sejenisnya seperti Indomaret dan lainnya dan kebersihan produk belum sepenuhnya terjaga, artinya semakin baik kualitas produk yang dijual pada *BUMDES Amanah Mart*, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk yang dijual pada *BUMDES Amanah Mart*.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Anwar & Satrio (2015), dimana dari penelitian tersebut didapatkan hasil adanya pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

d. Hasil Pembahasan Pengujian Hipotesis F

Tabel Hasil Uji Hipotesis F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,656	2	15,328	4,971	,010 ^b
	Residual	222,011	72	3,083		
	Total	252,667	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Islamic Branding

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan nilai signifikan 0,010 lebih kecil dari 0,05 dan F_{hitung} 4,971 lebih besar dari F_{tabel} 3,12. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Islamic Branding* dan kualitas

produk terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis yang menyatakan “*Islamic Branding* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian” dapat diterima dan H_0 ditolak.

Hasil ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya, Penelitian Iful Anwar (2015) tentang Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. dengan menggunakan analisis regresi berganda, hasil penelitiannya menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Yazia (2015) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitriya (2017) hasilnya menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian Setyaningsih (2021) menyatakan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

e. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,348 ^a	,121	,097	1,756

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Islamic Branding

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel di atas, penelitian ini memperoleh nilai koefisien sebesar 0,097 yang artinya variabel bebas dalam penelitian mempengaruhi variabel terikat sebesar 9,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Artinya masih banyak variabel-variabel lain yang masih belum terungkap, seperti kualitas pelayan, promosi, WOM atau yang lainnya, sehingga bisa menjadi peluang bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 75 masyarakat desa Pondokrejo serta pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut: a. Variabel *Islamic Branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada BUMDES *Amanah Mart*, dengan nilai signifikan $0,121 > 0,05$ dan $t_{hitung} -1,569 > t_{tabel} 1,993$. Hal ini terjadi, karena di desa Pondokrejo, masyarakatnya tidak terlalu memperhatikan atau peduli pada citra Islam akan suatu produk atau merek. Masyarakat menganggap bahwa semua produk yang dijual dan beredar adalah halal, sehingga citra Islam tidak lagi menjadi perhatian mereka dalam melakukan dan membuat keputusan pembelian; b. Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada BUMDES *Amanah Mart*, dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,111 > t_{tabel} 1,993$; c. Variabel *Islamic Branding* dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada BUMDES

Amanah Mart, dengan nilai signifikan $0,010 < 0,05$ dan $F_{hitung} 4,971 > F_{tabel} 3,12$. Banyaknya persaingan antar sesama minimarket, membuat BUMDES *Amanah Mart* diharapkan untuk tetap mempertahankan dan lebih meningkatkan kembali kualitas produk yang dijual kepada konsumennya agar BUMDES dapat meningkatkan penjualan dan pendapatannya, seperti memperbanyak variasi produk, memperhatikan kerapihan dan kebersihan produk agar konsumen merasa nyaman dan mau melakukan pembelian pada BUMDES.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian pada bidang yang sama, dengan menggunakan variabel lain di luar penelitian yang berkemungkinan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong & Kotler. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12). Retrieved from <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146>
- Fatlahah, A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Ilmu Manajemen*, 1(2), 472–485.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriya, E. (2017). Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk, 2(1), 31–41.
- Ilham, M., & Firdaus. (2020). Analisis Hubungan Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu, Volume 03*.
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane (2012). *Marketing Management, Ed. 14* (14th Editi). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Setyaningsih, T. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Yazia, V. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap

Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang). *Economica*, 2(2), 165–173.
<https://doi.org/10.22202/Economica.2014.V2.I2.229>