



**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *CUSTOMER RELIGIOSITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MINI
MARKET AL-KHAIBAR**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

MILHAN NUR KHOLIQ

NPM 218.01.08.1292



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2022

ABSTRAKSI

Banyaknya usaha dibidang ritel pada saat ini membuat para pengusaha untuk menerapkan strategi marketing lebih baik lagi, tidak hanya mempersiapkan strategi marketing yang akurat akan tetapi perlu memberikan brand yang sesuai pada karakteristik para Konsumen, seperti halnya minimarket Al-Khaibar yang menggunakan Islamic branding sebagai identitas dalam memberikan atau menwarkan produknya yang sesuai pada kebutuhan konsumen. Melihat Indonesia sebagai negara muslim dengan tingkat populasi terbanyak hal ini menjadikan strategi marketing yang sangat bagus. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen minimarket Al-Khaibar. Total sampel pada penelitian ini sebanyak 95 responden kemudian diolah menggunakan *software* statistic SPSS kemudian menggunakan regresi linier berganda, Analisis yang digunakan pada penelitian ini meliputi pengukuran uji validitas dan reliabilitas serta asumsi klasik. Hasil temuan pada penelitian ini bahwasannya Islamic branding dan religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. Sehingga dapat disimpulkan semakin kuat Islamic branding yang diciptakan serta semakin tinggi tingkat religiusitas pembeli, maka keputusan pembelian akan ikut meningkat.

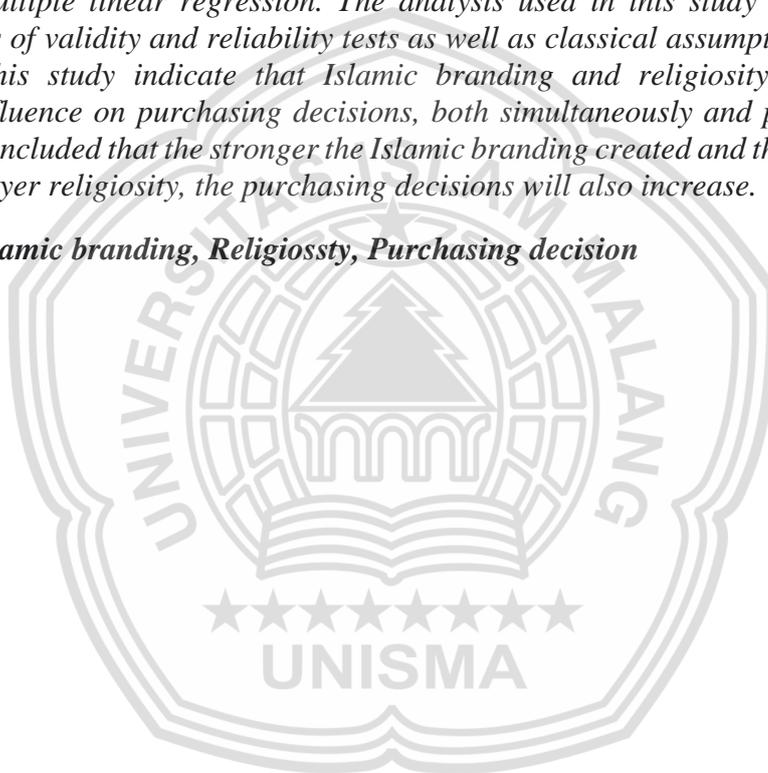
Kata Kunci: Kata Kunci: Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

The number of businesses in the retail sector at this time makes entrepreneurs to implement better marketing strategies, not only preparing accurate marketing strategies but also need to provide brands that are suitable for the characteristics of consumers, such as the Al-Khaibar minimarket which uses Islamic branding as an identity. in providing or offering products that are in accordance with consumer needs. Seeing Indonesia as a Muslim country with the highest population level makes this a very good marketing strategy. In this study using a quantitative approach with primary data. This research was conducted by distributing questionnaires to consumers of the Al-Khaibar minimarket. The total sample in this study was 95 respondents and then processed using SPSS statistical software and then using multiple linear regression. The analysis used in this study included measurements of validity and reliability tests as well as classical assumptions. The findings in this study indicate that Islamic branding and religiosity have a significant influence on purchasing decisions, both simultaneously and partially. So it can be concluded that the stronger the Islamic branding created and the higher the level of buyer religiosity, the purchasing decisions will also increase.

Keywords: *Islamic branding, Religiossty, Purchasing decision*



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini semakin banyak nama-nama baru pada usaha ritel yang beredar di pasaran, hal ini membuat para konsumen harus lebih teliti lagi dalam memilih tempat berbelanja yang diharapkan. Di era sekarang banyak sekali perubahan selera konsumen yang berkembang pesat di Indonesia, dengan adanya perubahan globalisasi yang mengakibatkan pergeseran pemasaran pada perusahaan. Dalam menghadapi persaingan pada saat ini perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan tujuan dapat menarik para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang kita jual. Hal ini mengakibatkan peningkatan perkembangan bisnis semakin lebih cepat dibandingkan pada era sebelumnya. Pertumbuhan industri ritel di Indonesia masih sangat menjanjikan tak hanya bagi produsen lokal maupun asing Suhardiman (2017).

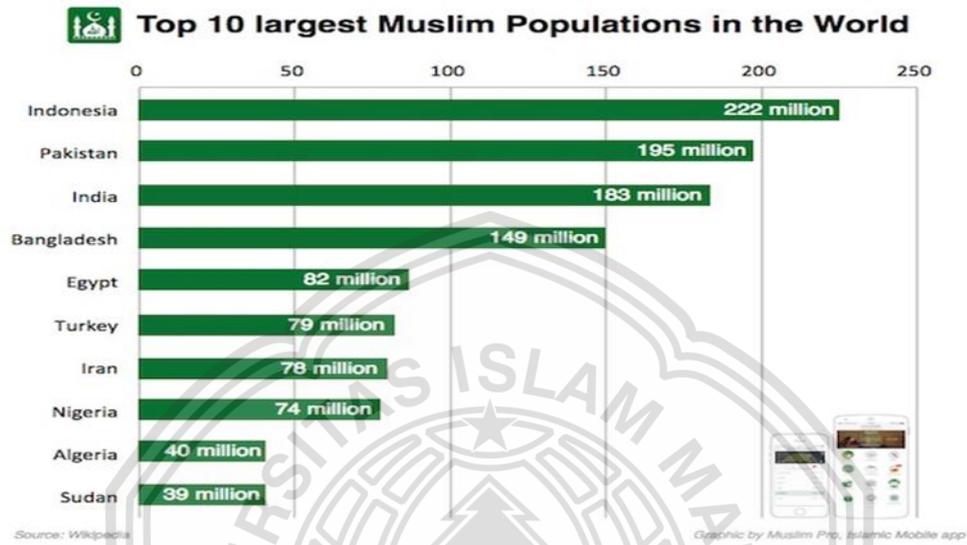
Bentuk sukses strategi pemasaran salah satunya yaitu berhasil menarik para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian . Keputusan pembelian merupakan tahapan yang akan dilalui oleh para konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan dipilihnya, dimana tahapan tersebut mengenali kebutuhan konsumen, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran setiap orang untuk menentukan pilihan dan setelah itu konsumen akan memutuskan memilih pilihannya pada suatu produk dari sekian banyaknya pilihan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:177) menyatakan bahwasanya keputusan pembelian merupakan kegiatan yang menggambarkan perilaku para konsumen dalam menentukan keputusannya dalam membeli suatu produk, kemudian hal ini menjadi kajian para distributor mengenai seperti apa para konsumen dalam memilih produk. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Melihat penduduk Indonesia yang merupakan mayoritas muslim maka para pembisnis harus bisa melihat dan mampu mengetahui kebutuhan para konsumen dengan mengetahui kebutuhan dan gaya hidup konsumen sehingga menjadi strategi bisnis yang dapat dijalankan. Proses dalam pengambilan keputusan para konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor dimana salah satunya disebabkan oleh lingkungan yang dimana didalam lingkungan tersebut mencakup religiusitas dan brand. Hal ini sejalan dengan penelitian (Amiin, 2019) dimana pada minimarket Basmallah para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Islamic branding* dan religiusitas.

Indonesia sebagai negara yang mayoritas penduduknya beragama muslim yang terbesar di dunia ini menjadikan peluang bagi para produsen. Salah satu strategi yang diterapkan oleh para produsen yaitu dengan cara menggunakan *Islamic branding* sebagai identitas islam. *Islamic branding* tidak hanya digunakan sebagai identitas saja akan tetapi para konsumen dapat merasakan perbedaan berbelanja di minimarket yang menggunakan

identitas islam dan minimarket yang tidak menggunakan identitas islam. Fakta negara -negara dengan tingkat populasi muslim terbanyak di dunia dan negara Indonesia termasuk negara dengan tingkat populasi terbanyak,

Gambar 1.1 *Top Target Muslim Populations in the World*



Sumber : www.support.muslimpro.com2021

Gambar diatas merupakan bukti populasi muslim di Indonesia dan dunia. Karena mayoritas penduduk indonesia beragama islam hal ini disadari oleh para pengusaha untuk menjadikan target pangsa pasar mereka, salah satu strategi yang diterapkan adalah islamic branding. Salah satu contoh pada minimarket Al-Khaibar yang menggunakan Islamic branding sebagai strategi dalam melakukan strategi pemasarannya. Islamic branding dapat diartikan sebagai identitas produk halal atau nama-nama yang berkaitan dengan islam. Pernyataan tersebut sesuai dengan Nasrullah (2015) yang beranggapan bahwa pengertian Islamic branding adalah suatu kegiatan atau tindakan yang berkaitan dengan merek dan pemasaran, layanan dan produk untuk muslim atau memiliki kepemilikan muslim. Ini

sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu mengenai Islamic branding terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk, diantaranya adalah penelitian. Utami (2017) dan fitria (2017) dimana kedua penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang sama yaitu adanya pengaruh secara signifikan positif antara Islamic branding dan keputusan konsumen dalam membeli produk. Namun, ada beberapa hasil penelitian yang berbanding terbalik dari hasil penelitian sebelumnya, jurnal penelitian Ridwan (2020) yang menemukan hasil Islamic Branding terhadap tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen, sehingga dapat disimpulkan antara penelitian yang satu dan yang lainnya ada perbedaan.

Proses pengambilan keputusan juga disebabkan oleh beberapa faktor lain selain Islamic branding, salah satu faktornya adalah lingkungan yang mencakup religiusitas. Religiusitas merupakan satu keadaan yang mendorong manusia untuk bertingkah laku sesuai kadar ketaatannya pada agama. Banyak sekali literatur yang menjelaskan bahwa agama adalah elemen paling dasar dalam berhubungan dengan segala aspek kehidupan seperti perilaku konsumen. Pengaruh *Islamic Branding* juga akan meningkat bila konsumen menyadari dan peduli atas kepatuhan Syariah. (Rohmatun dkk, 2017) melakukan penelitian mengenai religiusitas terhadap keputusan pembelian menghasilkan kesimpulan yaitu adanya pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian. Ada juga penelitian yang berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya yaitu (Yuanita, 2018). Hal ini yang membuat peneliti tertarik memilih minimarket Al-Khaibar yang menggunakan branding islam sebagai objek penelitian, melihat

pertumbuhan di bidang ritel semakin meningkat maka perlu memperhatikan penggunaan nama pada minimarket dan mengetahui tingkat religiusitas pada konsumen.

Dari fenomena dan gab dari permasalahan diatas disimpulkan bahwa Islamic Breanding dan religiusitas terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, ada beberapa peneliti juga yang tidak dapat mbuktikan pengaruh tersebut. Sehingga hal ini menarik bagi peneliti untuk membuktikan apakah ada pengaruh atau tidak dengan objek penelitian baru yakni minimarket al-kaibar untuk menguatkan penelitian terdahulu Oleh sebab itu penelitan ini perlu dilakukan dengan Judul **“PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MINI MARKET AL-KHAIBAR”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul pada penelitian dan uraian latar belakang, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Islamic branding* dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada minimarket Al-Khaibar?
2. Apakah *Islamic branding* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada minimarket Al-Khaibar?
3. Apakah Religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada minimarket Al-Khaibar?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* dan religiusitas secara simultan terhadap keputusan pembelian minimarket Al-Khaibar.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada minimarket Al-Khaibar.
3. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas secara parsial terhadap keputusan pembelian pada minimarket Al-khaibar.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak lain, antara lain:

1. Manfaat Teoritis
Manfaat teoritis penelitian ini secara teoritis adalah untuk membuktikan bahwasanya adanya pengaruh *Islamic branding* dan religiusitas terhadap keputusan pembelian
2. Manfaat Praktis
Manfaat penelitian ini secara praktis dapat dijadikan rujukan usaha dalam pemberian nama pada perusahaan dengan tema religiusitas.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data dengan menyebarkan kuisioner kepada 95 responden Konsumen minimarket Al-Khaibar. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti apakah pada variabel *Islamic branding* dan Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada mini market Al-Khaibar. Berdasarkan hasil dan pembahasan serta analisis yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan pada variabel *Islamic branding* dan Religiusitas terhadap Keputusan pembelian produk pada minimarket Al-Khaibar.
2. Variabel *Islamic branding* secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk pada minimarket Al-Khaibar.
3. Variabel Religiusitas secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk pada minimarket Al-Khaibar.

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan-keterbatasan yang terdapat didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini melakukan penyebaran kuisioner sehingga ada beberapa responden yang mengisi tidak sesuai prosedur.

2. Didalam penelitian yang dilakukan kali ini, terbatas menggunakan beberapa variabel yaitu: Islamic Branding dan Religiusitas sebagai variabel bebas dan Keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang dilakukan dan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut.:

1. Bagi Perusahaan

- a) Bagi pengelola minimarket Al-Khaibar diharapkan dapat meningkatkan lagi citra *Islamic brandingnya*, dengan cara meningkatkan pelayanan dengan menampakan nilai-nilai ke Islamanya seperti halnya lebih ramah lagi kepada konsumen.
- b) Bagi Pengelola minimarket Al-Khaibar diharapkan lebih reponsif dalam melihat kenyataan bahwasanya konsumen memiliki tingkat religiusitas tertentu, sehingga dengan dengan melakukan pemasaran sesuai dengan konsumen-konsumen Al-Khaibar yang religius ini, seperti halnya mengadakan promo kebutuhan lebaran atau undian berhadiah hewan qurban.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Dalam penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan referensi dan pertimbangan untuk lebih memper dalam penelitian mengenai *Islamic branding* Dan Religiusitas .
- b. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel

independen lainnya seperti Variabel harga dan Promosi, atau harga sebagai inovasi penelitian.

- c. Tambahkan item pernyataan pada kuesioner untuk mendapatkan hasil survei yang lebih valid dan lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Amiin, M. A. (2019). Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Swalayan Basmallah Cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur.
- Arif Suhardiman. (2017). Bisnis Ritel di Indonesia Masih Menjanjikan.
- Firdha Fadhilah Ridwan. (2020). Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk (Studi Kasus Minimarket Syariah Kitamart Cibatu Bandung). 4.
- Ghozali.Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khairunnisa, G. dan, & Zahara, Z. (2021). Pengaruh Islamic Branding Dan Perilaku Religiusitas Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BSM PALU. 7.
- Malhotra, N. K. (2006). Riset Pemasaran (edisi keempat jilid 2) Pendekatan Terapan. In Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Muhammad Naufal Hidayat. (2019). Religiusitas, Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Ritel Modern Dan Tradisional. 6.
- Mukorobin, A. (2020). Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Niat Beli Makanan Berlebel Halal. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 9(17).
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding Dan Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. Jurnal Hukum Islam, 13(2),79-8.
- Ramadhani, N. I. (2019). Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Banyuwangi. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 8(19).
- Riska, R. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Masyarakat Kota Makasar Dalam Memilih Pembiayaan Syariah Dengan Islamic Branding Sebagai Variabel Intervening.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Trisna Pratista, W. (2018). Pengaruh Lebel Halal, religiusitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Merek Internasional.

- Yusuf, A, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian*. Pranamedia Group.
- Zuhriyah, K. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(13).
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler and Keller 2016. *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Malhotra, N. 2006. *Riset Pemasaran*. Edisi ed. Pendekatan Terapan.
- Malhotra, N. 2014. *Basic Marketing Research*. England: Pearson Education.
- Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yusuf, A, M. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian*. Jakarta: Pranamedia Group.

