

elok fitriya 4

by Elok Fitriya

Submission date: 07-Nov-2019 01:43PM (UTC+0700)

Submission ID: 1208879871

File name: Artikel_Aku_Akuntansi_UMJ_2.docx (41.49K)

Word count: 1204

Character count: 8625

**PENGARUH ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI PRODUK**

Elok Fitriya

Program Studi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Jember
elokfitriya@unmuhjember.ac.id

Abstract

This study aims to determine the influence of brand islamic to consumer decisions in buying goods. This research is a quantitative research. The population in this study were students in Jember district. Samples of research students of Muhammadiyah University of Jember. The collection data in the form of primary data is questionnaire. Data processing techniques with tools SPSS 19. The results of the analysis states that the brand islamic effect on consumer decisions in making purchases.

Keywords: islamic branding, purchase decision

INTRODUCTION

Pada zaman modern sekarang ini pertumbuhan perekonomian di Indonesia sangat pesat. Hal ini tidak terlepas dari peran pengusaha didalamnya. Total jumlah populasi di Indonesia mencapai 220 jiwa dimana ini merupakan pasar potensial dalam mengembangkan produk. Sisi lain, total jumlah penduduk mayoritas beragama muslim. Hal ini merangsang melimpahnya produk-produk yang beredar di masyarakat. Baik produk local maupun produk import. Dengan bervariasina barang yang ditawarkan kepada masyarakat maka mendorong pengusaha untuk berinovasi terhadap produknya. Khususnya produk yang berada pada daerah pemasaran masyarakat menengah kebawah. Sebab masyarakat indonesia berada pada kelas menengah kebawah.

Negara muslim terbesar di Dunia yang sangat potensial produsennya adalah Indonesia. Konsumen muslim merupakan sasaran utama produsen pemasaran produk

mererka. *Islamic Branding* merupakan salah satu strategi pemasaran produk mereka dengan memanfaatkan identifikasi muslim.

Atas dasar latarbelakang, harapan pada riset ini adalah dalam rangka membuktikan secara empiris hubungan antara produk bermerek islami dengan keputusan konsumen dalam membeli produk makanan, minuman maupun kosmetik.

1.1 Masalah dalam Penelitian

Adapun masalah yang dapat dirumuskan dalam riset ini adalah :

“Apakah ada *effect Islamic branding* atas keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?”

1.2 Tujuan Penelitian

“Memperoleh bukti empiris keterkaitan hubungan antara merek islami atas keputusan pembelian produk bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember”.

1.3 Kegunaan Riset

1. Untuk Produsen Produk.

Riset ini dapat dimanfaatkan untuk bahan pertimbangan pengambilan keputusan perusahaan perlunya dalam membrikan merek halal pada produknya.

2. Bagi Akademisi.

Hasil riset ini dapat memberikan referensibacaan dalam rangka memebreikan tambahan ilmu pengetahuan dalam bidang pemsaran terkait lebelisasi produk halal bagi msyarakat dan dampaknya.

KAJIAN TEORI

Untuk dapat mengembangkan produk inovasi pada satu perusahaam maka perusahaan harus memahami prilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Adapun tahapan yang dapat kita kethui sebelum konsumen sebelum membeli, membeli selanjutnya pasca melakukan pembelian. Pada saat sebelum melakukan pembeilian calon pemmbeli akan menncari informasi terkait dngan produk dan jasa. Pada tahap pembeilian, konsumenakan melakukan pembelianproduk, dan pada tahap pasca peembelian, konsumen melakukankonsumsi (penggunaan produk), evaluasi

kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan. Atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan serta penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Jenis konsumen sangatlah beragam ada konsumen perorangan dan terdapat konsumen kelompok. Jenis konsumen menentukan bagaimana mereka mengambil keputusan dan cara bagaimana dalam melakukan pembelian produk. Perilaku konsumen yang seperti inilah yang dipelajari oleh penusaha dalam mendesain produk. Dalam pengambilan keputusan produsen yang akan merumuskan strategi penjualan produknya disesuaikan dengan perilaku dan pola masyarakat dalam melakukan pembelian produk. Dan disesuaikan dengan kemampuan serta kemauan konsumen dan calon konsumen.

Merek merupakan identifikasi atas tanda, inisial, nama, istilah, atau perpaduan ciri khas produk atau jasa atas produsen perorangan maupun kompetitor produsen atas ketidaksamaan produk mereka dengan kompetitornya (Kotler, 2008, p. 226). Pembeli dan calon pembeli menggunakan *brand* sebagai bagian penting yang bisa menyumbangkan value added terhadap produk. (Kotler, 2008) *Branding* berkaitan dengan kemampuan suatu produk dan jasa menciptakan hubungan dengan konsumen, biasanya, melalui jaminan yang menarik. Aaker (1996) menyatakan bahwasannya merek merupakan penentu utama untuk meningkatkan *brand equity* dengan cara menimbulkan keinginan untuk membeli kembali, membuat rasa persahabatan, menciptakan indikasi keyakinan kepada merek serta memberikan dasar bagi seseorang untuk mempertimbangkan merek tersebut sebagai pilihan dalam memenuhi kebutuhan konsumsinya.

Tidak cukup referensi menyatakan bahwa agama adalah salah satu indikator dalam sangat mempengaruhi atas berbagai aspek kehidupan dan membentuk pola perilaku masyarakat dalam melakukan konsumsi. (Bailey dan Sood, 1993; Lupfer dan Wald, 1985; Lupfer et al, 1992; Mc Daniel dan Burnett, 1990; Wilkes et al., 1986). Terdapat pembuktian empiris terdapat keterkaitan keyakinan agama dan perilaku konsumen diketahui dalam aktivitas sehari-hari di lingkungan baik itu bersifat tradisi

atau adat budaya. Selain itu, bukti lain hubungan antara agama dan perilaku dapat dilihat dari berbagai bidang yaitu pendidikan orangtua, gaya berpakaian, makanan, minuman, penggunaan kosmetik, wawasan tentang sosial politik dan perilaku lainnya. (Levin 1979) oleh karena itu dorongan dalam berperan atas pengalaman religi sangat dipengaruhi oleh agama (Gorlow dan Schroeder, 1968).

METODE RISET

Riset ini didesain dengan menggunakan pendekatan kuantitatif *research*. Penelitian ini menggunakan variabel Independen (X) dalam penelitian ini yaitu Atribut *Islamic Branding*. *Islamic Branding* diukur dengan indikator antara lain: *Islami Brand by compliance*, *Islami Brand by origin* dan *Islamic Brand by customers* (Jumani 2012). indikator terikat riset ini adalah pemilihan konsumen terdiri atas: a. kecakapan dalam produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain d. Melakukan pembelian ulang (Kotler, 1995). Populasi penelitian yaitu Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Sampel penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember. Koleksi data yang diambil yaitu data primer. Premier date didapat dengan cara membagikan daftar kuesioner pada para mahasiswa FEB.

PEMBAHASAN RISET

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Hasil statistik analisis regresi menunjukkan variabel labelisasi halal (X) terhadap keputusan pembelian (Y) digambarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1

1 Hasil Analisis Regresi

Koef	Sig	R	R Square	Konst
0.714	0.000	0.558	0.312	20.880

sumber: hasil alat statistik, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai signifikansi didukung pada level 1% artinya bahwa merek islami berpengaruh terhadap konsumen atau calon konsumen dalam melakukan memutuskan pembelian produk dan jasa.

Hasil analisis bisa dibaca dengan menggunakan alat analisis statistik setelah melakukan uji sebelum melakukan uji regresi secara layak. Setelah data dikumpulkan dan diolah sedemikian rupa dan telah memenuhi uji asumsi klasik secara umum. Maka analisis dilanjutkan dengan pengujian regresi linier dengan menggunakan SPSS 19. Keberhasilan riset dilakukan adalah untuk mengukur apakah terdapat efek antara merk islami dengan keputusan membeli produk dan jasa oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien *Islamic branding* (X) adalah sebesar 0,714 sedangkan konstanta sebesar 20,880 dengan formulasi hubungan variabelnya yaitu $Y = 20,880 + 0,714X$. Persamaan tersebut menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, hasil riset ini menunjukkan korelasi yang kuat yang menjelaskan bahwa besarnya pengaruh *Islamic branding* pada *decision making* konsumen untuk membeli produk. Hal ini dikarenakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember dari berbagai kalangan telah menyadari bahwa pentingnya kehati-hatian dalam memilih produk. Hal utama yang harus diperhatikan adalah *Islamic branding* yang sudah tentu menjamin mutu dan kualitas produk tersebut.

Konsumen juga sangat mengetahui bahwasannya *Islamic branding* merupakan suatu kewajiban yang harus melekat pada suatu produk dan jasa dasar alasan untuk sehat namun juga untuk kebutuhan menjaga kesucian dalam beribadah. Adapun nilai determinasi yang diperoleh sebesar 31,2% konsumen wanita muslim memilih *Islamic branding* yang digunakan untuk pengambilan keputusan yang sangat berpengaruh atas kegiatan konsumsinya. Pendapat lain dikatakan oleh Philip Kotler, bahwasannya perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Masing-masing faktor-faktor tersebut memiliki subfaktor yang menjadi elemen pembentuknya. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. *Islamic branding* merupakan bagian dari aspek religiusitas yang merupakan subkultur atau budaya.

KESIMPULAN

Atas dasar hasil dan pembahasan tersebut, disarankan bagi peneliti berikutnya bisa memberikan hasil penelitian yang lebih bagus dengan memasukkan berbagai indikator lain yang belum dimasukkan dalam riset ini. Pertama, bagi dinas kesehatan, dewan MUI dan pemerintah diharapkan lebih intens untuk mensosialisasikan kepada produsen yang berada di Indonesia agar mencantumkan *Islamic branding* pada produknya, karena di Indonesia mayoritas pemeluk agama Islam yang sangat memerlukan jaminan tersebut. Kedua, konsumen diwajibkan untuk selalu mengutamakan pemilihan produk yang halal sebagai kebutuhan baik untuk pertimbangan kesehatan dan keamanan maupun untuk kesucian dalam beribadah.

elok fitriya 4

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

journal.uin-alauddin.ac.id

Internet Source

12%

2

kenanqueen13.blogspot.com

Internet Source

3%

3

sebi-community.blogspot.com

Internet Source

2%

4

ejournal.upi.edu

Internet Source

1%

5

eprints.perbanas.ac.id

Internet Source

1%

6

issuu.com

Internet Source

1%

7

docplayer.info

Internet Source

1%

8

journal.unpad.ac.id

Internet Source

1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

LEMBAR
HASILPENILAIAN SEJAWAT SEBIDANG ATAU PEER REVIEW
KARYA ILMIAH : JURNAL ILMIAH

Judul Jurnal Ilmiah : Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk

Penulis Jurnal Ilmiah : Elok Fitriya, SE, MSA., Ak.

Identitas Jurnal Ilmiah : a. Nama Jurnal : Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia
 b. Nomor/Volume : 1/2
 c. Edisi/ISSN : April 2017/ 2528-6501 ONLINE: 2620-5432
 d. Penerbit : Program Studi Akuntansi UM Jember
 e. Jumlah Halaman : 87

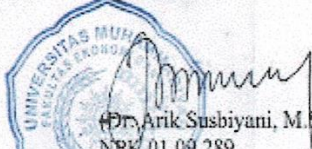
Kategori Publikasi Makalah : Jurnal Ilmiah Internasional
 Jurnal Ilmiah Nasional Terakreditasi
 Jurnal Ilmiah Nasional Tidak Terakreditasi

Hasil Penilaian *Peer Review* :

Komponen yang Dinilai	Nilai Maksimal Jurnal Ilmiah			Nilai Akhir Yang Diperoleh
	Internasional <input type="checkbox"/>	Nasional Terakreditasi <input type="checkbox"/>	Nasional Tidak Terakreditasi <input checked="" type="checkbox"/>	
a. Kelengkapan unsur isi buku (10%)			1	0,75
b. Ruang lingkup dan kedalaman pembahasan (30%)			3	2,25
c. Kecukupan dan kemutakhiran data/informasi dan metodologi (30%)			3	2,25
d. Kelengkapan unsur dan kualitas penerbit (30%)			3	2,25
Total = (100%)			10	7,5
KOMENTAR PEER REVIEW	1. Tentang kelengkapan dan kesesuaian unsure: SESUAI 2. Tentang ruang lingkup & kedalaman pembahasan: BAIK 3. Kecukupan dan kemutakhiran data serta metodologi: SUDAH BAIK 4. Kelengkapan unsure kualitas penerbit: CUKUP BAIK 5. Indikasi plagiasi: SUDAH CER TURNITIN 6. Kesesuaian bidang ilmu: SESUAI BIDANG AHLI			

Jember, 20 Februari 2018

Reviewer 1


 (Dr. Arik Susbiyani, M.Si.)
 NPK 01 09 289
 Unit kerja : FE Universitas Muhammadiyah
 Jember

**LEMBAR
HASIL PENILAIAN SEJAWAT SEBIDANG ATAU PEER REVIEW
KARYA ILMIAH : JURNAL ILMIAH**

Judul Jurnal Ilmiah : Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk

Penulis Jurnal Ilmiah : Elok Fitriya, SE, MSA., Ak.

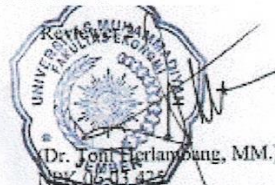
Identitas Jurnal Ilmiah : a. Nama Jurnal : Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia
b. Nomor/Volume : 1/2
c. Edisi/ISSN : April 2017/ 2528-6501 ONLINE: 2620-5432
d. Penerbit : Program Studi Akuntansi UM Jember
e. Jumlah Halaman : 87

Kategori Publikasi Makalah : Jurnal Ilmiah Internasional
 Jurnal Ilmiah Nasional Terakreditasi
 Jurnal Ilmiah Nasional Tidak Terakreditasi

Hasil Penilaian *Peer Review* :

Komponen yang Dinilai	Nilai Maksimal Jurnal Ilmiah			Nilai Akhir Yang Diperoleh
	Internasional <input type="checkbox"/>	Nasional Terakreditasi <input type="checkbox"/>	Nasional Tidak Terakreditasi <input checked="" type="checkbox"/>	
a. Kelengkapan unsur isi buku (10%)			1	0,175
b. Ruang lingkup dan kedalaman pembahasan (30%)			3	2,25
c. Kecukupan dan kemutakhiran data/informasi dan metodologi (30%)			3	2,25
d. Kelengkapan unsur dan kualitas penerbit (30%)			3	2,25
Total = (100%)			6	7,5
KOMENTAR PEER REVIEW	1. Tentang kelengkapan dan kesesuaian unsure: <i>sewajir</i> 2. Tentang ruang lingkup & kedalaman pembahasan: <i>Baile</i> 3. Kecukupan dan kemutakhiran data serta metodologi: <i>Sudah Baile</i> 4. Kelengkapan unsure kualitas penerbit: <i>Baile</i> 5. Indikasi plagiasi: <i>Cek Plagiasi</i> 6. Kesesuaian bidang ilmu: <i>sewajir Bidang</i>			

Jember, 20 Februari 2018
Reviewer 2



Dr. Joni Herlanang, MM.)
Unit kerja : FE Universitas Muhammadiyah Jember