

## Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumen Kopi HPAI di Kota Pekanbaru Persepektif Ekonomi Islam

Mailisa

Institut Teknologi Rokan Hilir

E-mail: [mailisasiuii1711@gmail.com](mailto:mailisasiuii1711@gmail.com)

### Article History:

Received: 24 Juni 2024

Revised: 07 Juli 2024

Accepted: 08 Juli 2024

**Keywords:** *The Role of Special Job Fair, Industrial Work Practices, Internal Locus Of Control, and Work Readiness*

**Abstract:** *This research aims to observe the influence of Islamic branding and religiosity towards the customer behavior in purchasing the HPAI coffee in Pekanbaru city in accordance with Islamic economic perspective. There were 155 respondents involved in this research. The research method used in this research was the quantitative method using the prophetic paradigm. The data used was primary data and the analysis tools was PLS with the SmartPLS 3.0 software. The results of this research showed that the role of Islamic branding towards the purchasing behavior of customers had a positive impact on the purchasing behavior of customers. Attitude and subjective norms also has a positive impact on the intention of the customers of HPAI coffee but the perception of the behavior control and religiosity showed no positive impact on the intention and the purchasing behavior of customers. In this research, religiosity of customers of HPAI coffee did not moderate the relationship between Islamic branding and the purchasing behavior of customers.*

## PENDAHULUAN

Fenomena yang terjadi dengan banyaknya muncul merek-merek Islami, yang menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa realitanya banyak konsumen menjadikan merek yang mereka beli, gunakan atau pakai, merupakan manifestasi dari dirinya, untuk menunjukkan jati dirinya kepada orang lain, kemudian muncul berbagai inovasi-inovasi, oleh para produsen, untuk mendapatkan simpati para konsumen.

Perkembangan kondisi sosial ekonomi masyarakat dan perubahan sistem nilai telah membawa perubahan terhadap pola kehidupan dan kebutuhan konsumen yang selanjutnya berdampak pada berubahnya perilaku pembelian, baik barang maupun jasa. Pada dasarnya Islam juga mengakui bahwa secara umum tujuan konsumsi adalah untuk mempertahankan kehidupannya. Pada konteks ini, Islam dan konvensional sepakat bahwa kebutuhan untuk mempertahankan hidup yang merupakan motif umum dalam ekonomi. Namun, yang menjadi pembeda berikutnya adalah perilaku aktifitas ekonomi secara keseluruhan termasuk tingkah laku konsumen.<sup>1</sup> Berbeda dengan konvensional, Islam memandang bahwa aktivitas konsumsi merupakan salah satu perilaku manusia yang bertujuan untuk meningkatkan ibadah dan

keimanan kepada Allah dalam rangka mendapatkan kemenangan, kedamaian dan kesejahteraan akhirat (*falah*).<sup>2</sup>

Kehalalan dan manfaat yang didapat, mampu menguatkan spiritual dan materialnya. 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, karena semakin tingginya permintaan pasar terhadap *branding* halal.

Selain itu, secara global populasi Muslim sangat besar dan akan terus bertumbuh setiap tahunnya. Demikian pula permintaan produk dan jasa. Generasi Muslim yang baru, generasi Muslim masa depan mempunyai paradigma, yakni mereka percaya bahwa keimanan dan modernitas harus bergandengan tangan, dan mereka juga percaya bahwa sebagai seorang Muslim harus bangga dengan identitas yang melekat pada diri mereka, serta konsumsi yang halal adalah bagian dari identitas.

Studi pertama dari Ogilvy noor mengenai *Islamic branding* menyebutkan bahwa sikap konsumen Muslim terhadap merek global sungguh mengejutkan, dimana ada tolak ukur serta daya tarik merek tertentu terhadap konsumen Muslim. Seperti halnya semua konsumen, konsumen Muslim senang akan rayuan oleh merek, ada tiga trik utama untuk melihat ketertarikan konsumen Muslim akan suatu produk, yaitu kontak pribadi, *cross over* dengan pemasaran arus utama, serta melalui keterlibatan masyarakat.

*Islamic branding* muncul juga dikarenakan kepatuhan kepada syariah. Agama merupakan elemen yang fundamental yang berhubungan dengan semua aspek kehidupan dan perilaku konsumen. Namun kekuatan religiusitas seseorang bervariasi antara orang yang satu dengan yang lain. Jika konsumen Muslim yang peduli dan kepada kepatuhan syariah meningkat, maka pilihan akan sebuah produk atau jasa *Islamic brand* juga akan meningkat. Jadi kepercayaan agama konsumen sesuai dan sejalan dengan pilihan konsumsi mereka.<sup>3</sup>

Perusahaan Herbal Penawar Al-Wahida Indonesia (HPAI) ialah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan dengan memakai sistem penjualan Multi Level Marketing Syariah yang telah dikaji oleh panel syariah yaitu sebuah kajian dan pemantauan yang dilakukan oleh para ulama untuk memastikan jual beli pada perusahaan tersebut berjalan sesuai dengan tuntunan dari syariah, <sup>4</sup> yang fokus kepada konsumen Muslim yang memiliki standarisasi produk yaitu halal dan *thoyyib*.<sup>5</sup>

Penelitian dari Nor Sara Nadia Muhammad Yunus, dkk., dengan judul *Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer* menjelaskan mengenai salah satu pasar yang sangat berkembang saat ini adalah industri makanan kemasan halal, dan penelitian bertujuan untuk menyimpulkan bahwa kesadaran halal dan bahan-bahan pada produk makanan kemasan secara signifikan telah mempengaruhi niat Muslim untuk membeli makanan kemasan halal yang diproduksi oleh produsen non Muslim.<sup>6</sup> Ini membuktikan bahwa kemasan halal yang disematkan oleh produsen pada produknya berpengaruh positif dalam meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Namun, label halal pada bungkus produk belum tentu menjamin kehalalan produk. Hal ini sesuai dengan penelitian Ali yang menyatakan bahwa baik Muslim di Australia maupun di Malaysia terkadang tidak percaya begitu saja terhadap produk yang tersertifikat halal. Mereka meneliti lebih lanjut bahan-bahan yang tercantum dalam produk tersebut untuk memastikan bahwa produk tersebut benar-benar halal dan layak konsumsi.<sup>7</sup> Penelitian ini juga membuktikan bahwa seorang konsumen juga harus memiliki pengetahuan mengenai produk yang dibelinya, tidak cukup hanya dengan label halal saja.

## KERANGKA TEORI

### a. Teori Perilaku Konsumen

Konsumsi adalah suatu tindakan atau perilaku manusia dalam mengurangi atau menghabiskan kegunaan suatu barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan. Menurut James F. Engel, dan kawan-kawan, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan barang/jasa proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan.<sup>8</sup>

Konsumen mengambil banyak keputusan macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar akan meneliti keputusan membeli konsumen secara rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli serta mengapa mereka membeli.

Menurut Islam, anugerah-anugerah Allah itu milik semua manusia dan suasana yang menyebabkan sebagian diantara anugerah-anugerah itu berada ditangan orang-orang tertentu. Namun tidak berarti mereka dapat memanfaatkannya untuk mereka sendiri; sedangkan orang lain tidak memiliki bagiannya. Seorang Muslim harus menyadari bahwa sesungguhnya harta itu adalah perhiasan dunia, hanya titipan dari Allah.

*Artinya : Harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan dunia tetapi amalan-amalan yang kekal lagi saleh adalah lebih baik pahalanya di sisi Tuhanmu serta lebih baik untuk menjadi harapan. ( QS : Al Kahfi : 18 : 46 )<sup>9</sup>*

Perilaku konsumen Muslim ditentukan oleh sebagian besar oleh kepercayaannya dan ketentuan hidup secara Islam. Fungsi dan daya guna dari kendala pengeluaran konsumen Muslim berbeda dengan konsumen non Muslim. Konsep kepuasan maksimum harus dijabarkan lebih luas sehingga mampu untuk menampung semua perilaku konsumen, yang tidak hanya bersifat individualis dan bersifat materialistis saja.<sup>10</sup>

Seorang konsumen Muslim tidak hanya mendapatkan kepuasannya dalam mengkonsumsi sesuatu saja baik barang maupun jasa namun juga terhadap pengeluaran zakat dan sedekah yang merupakan unsur penting dalam Islam.

Konsumsi dalam perspektif ekonomi konvensional dinilai sebagai tujuan terbesar dalam kehidupan dan segala bentuk kegiatan ekonomi maupun bukan. Berdasarkan konsep inilah, maka beredar dalam ekonomi apa yang disebut dengan teori : “Konsumen adalah Raja”.

Di mana teori ini mengatakan bahwa segala keinginan konsumen adalah yang menjadi arah segala aktifitas perekonomian untuk memenuhi keinginan mereka sesuai kadar relatifitas keinginan tersebut. Bahkan teori tersebut berpendapat bahwa kebahagiaan manusia tercermin dalam kemampuannya mengkonsumsi apa yang diinginkan.<sup>11</sup>

### b. Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut David L.Louden dan Albert J.Delta Bitta: “Perilaku konsumsi ialah tahapan atau proses dari pengambilan suatu keputusan dan kegiatan fisik dari individu dalam upaya dia untuk memperoleh dan menggunakan barang serta jasa. (*“The decesion process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing og goods and services”*).<sup>12</sup>

Perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku individu yang didasarkan pada intensitas pembelian suatu produk maupun jasa, yang indikatornya dapat dilihat dari, waktu pembelian dan jumlah pembelian.<sup>13</sup>

#### 1. Waktu/ Durasi pembelian

Seorang konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan

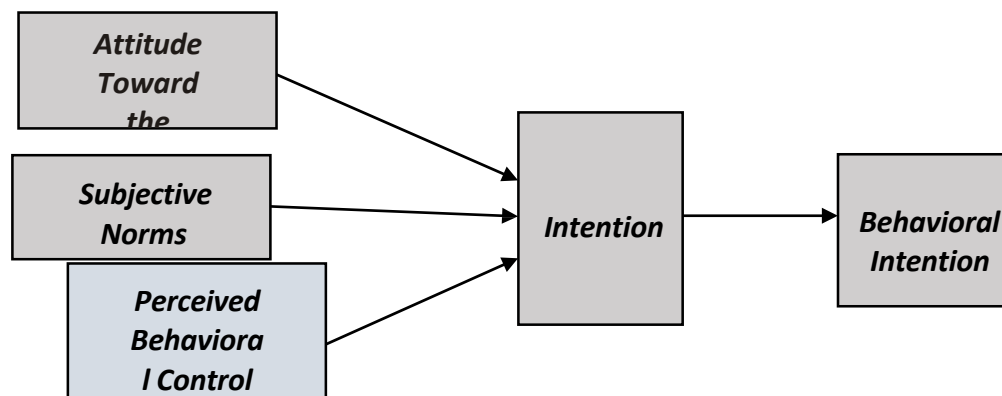
pembelian. Masalah ini berkaitan dengan tersedianya uang untuk membeli sebuah televisi. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

## 2. Jumlah/ Frekuensi pembelian

Seorang konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang ia akan beli pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan konsumen tersebut mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

### c. Theory of Planned Behavior

Teori perilaku terencana atau *theory of planned behavior* (TPB) merupakan salah satu teori yang dikembangkan untuk mengukur perilaku manusia. Teori perilaku terencana ini, yang awalnya dari *theory reasoned action* (TRA) yang membatasi volasional yaitu perilaku dimana dilakukan oleh individu atas dasar kemauan sendiri.<sup>14</sup> Teori ini terbentuk berdasarkan asumsi bahwa manusia pada umumnya melakukan sesuatu dengan cara yang masuk akal. Selain itu, manusia juga mempertimbangkan informasi yang ada dan memperhitungkan semua resiko dari tindakan yang dilakukan.<sup>15</sup>



**Gambar 2. Theory of Planned Behavior (Ajzen)**

Sikap terhadap perilaku dapat dipengaruhi oleh suatu keyakinan yaitu perilaku tersebut mampu membawa kepada hasil yang diinginkan atau tidak diinginkan. Keyakinan mengenai suatu perilaku yang bersifat normatif atau yang diharapkan oleh orang lain untuk bertindak sesuai dengan harapan normatif tersebut, dapat membentuk norma subjektif dalam diri individu. Kontrol dari perilaku ditentukan oleh pengalaman masa lalu dan perkiraan individu mengenai seberapa sulit atau mudahnya individu dalam melakukan perilaku yang bersangkutan.<sup>16</sup>

Dalam *Theory of Planned Behaviour* (TPB) ini, menjelaskan mengenai sikap terhadap perilaku, norma subyektif dan persepsi dari pengendalian diri akan memunculkan sebuah niat untuk melakukan perilaku. *Actual Behavioral Control* (Kontrol perilaku nyata) akan terjadi apabila individu ingin melakukan niat yang dimiliki.<sup>17</sup>

### d. Islamic Branding

*Islamic Branding* dapat diartikan sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan

dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. <sup>18</sup>*Islamic Branding* diklasifikasikan dalam tiga bentuk<sup>19</sup>:

### **1. *Islamic Brand by compliance***

*Islamic Brand* harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam.<sup>20</sup> *Brand* yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen Muslim.

### **2. *Islamic brand by origin***

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

### **3. *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.

## **e. Religiusitas**

Religiusitas, merupakan asal kata dari religi, yaitu agama, kepercayaan kepada tuhan, serta kesalehan dalam keberagamaan. Religiusitas merupakan salah satu faktor pendorong penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung akan kebutuhan mereka.

Allport dan Ross membagi orientasi religiusitas individu menjadi 3 bagian yaitu, doktrin, intrinsik, dan ekstrinsik.<sup>21</sup>

### **1. Doktrin**

Ialah ajaran atau asas mengenai suatu aliran baik agama maupun politik. Menurut Arief Sidharta doktrin ini merupakan tampungan dari norma sehingga doktrin menjadi sumber hukum.

### **2. Religiusitas Intrinsik**

Ialah agama yang dihayati dan dipandang bernilai bagi dirinya sendiri yang menuntut keterlibatan dan mengatasi kepentingan sendiri. Bagi individu tersebut agama sudah menyatu dan tidak terpisahkan dari kehidupannya. Individu yang berorientasi religius instrinsik menerapkan atau menjalankan ajaran agama dalam kehidupannya secara konkret. Allport menyatakan bahwa agama semacam ini adalah religi yang dewasa atau mengandung keinginan untuk suatu komitmen yang merupakan penggabungan yang ideal dari hidup individu. Bagi individu agama sudah menyatu dan tidak terpisahkan dengan kehidupan.<sup>22</sup>

### **3. Religiusitas Ekstrinsik**

Allport dan Ross menjelaskan mengenai individu yang menganut orientasi religius ekstrinsik tersebut ia akan memandang agama dalam rangka kegunaan untuk berbagai hal, antara lain untuk memperoleh rasa aman, penghiburan, membenaran diri, memperbaiki status, dan bertahan melawan kenyataan atau memberi sanksi pada suatu cara hidup. Bagi mereka, keyakinan yang dipeluknya cenderung dianut atau dilambangkan secara selektif agar cocok

dengan kebutuhan-kebutuhannya yang lebih primer. Individu dengan orientasi ini cenderung memanfaatkan agamanya demi kepentingan sendiri. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa individu yang berorientasi ekstrinsik “memanfaatkan agamanya”.<sup>23</sup>

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Pada umumnya, penelitian terbagi atas penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif.<sup>24</sup> Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang memberikan gambaran situasi dan kejadian secara sistematis, utuh serta aktual, mengenai faktor-faktor dan sifat-sifat yang saling mempengaruhi serta menjelaskan hubungan dari permasalahan yang sedang diteliti. Dalam rangka melihat hubungan saling mempengaruhi yang sangat rumit di atas, tidak berdiri sendiri, maka pendekatan yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif.<sup>25</sup>

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu metode kuantitatif dimana metode kuantitatif gunanya adalah untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>26</sup>

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma profetik. Profetik berasal dari bahasa Inggris *prophet* yang berarti Nabi, maka profetik berarti mempunyai sifat atau ciri seperti Nabi. Jadi ilmu profetik ialah ilmu yang berdasarkan kepada wahyu atau kepada sifat-sifat kenabian. Kemudian, berbeda dengan pengetahuan barat (positivisme), yang menjadikan akal sebagai satu-satunya sumber kebenaran, dalam Islam sumber kebenaran yang mutlak dan hakiki adalah al-Qur’ân dan Hadits.<sup>27</sup>

Pada umumnya penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif merupakan penelitian sampel besar, karena pada pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial yaitu dalam rangka pengujian hipotesis dan menyandarkan kesimpulan pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan menggunakan pendekatan ini, maka akan diperoleh signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti.<sup>28</sup>

#### **a. Subjek penelitian**

Subjek penelitian ini adalah masyarakat konsumen produk kopi HPAI yang secara aktif mengkonsumsi Minuman serbuk kopi instan, kopi HPAI yang nantinya akan dijadikan responden dari penelitian ini, namun dengan beberapa kriteria. Pemilihan informan atau responden sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat.

#### **b. Objek penelitian**

Objek dari penelitian ini ialah mengenai peran *islamic branding* dan religiusitas terhadap perilaku pembelian konsumen kopi HPAI menurut perspektif ekonomi Islam, serta yang akan diteliti adalah apakah variabel religiusitas sebagai variabel moderating, memperlemah atau memperkuat hubungan antar variabel tersebut atau tidak.

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat konsumen produk kopi HPAI di kota Pekanbaru. Dalam penelitian ini konsumen Minuman serbuk kopi instan, kopi HPAI tidak diketahui. Hal ini disebabkan karena konsumen yang mengkonsumsi minuman serbuk kopi instan, kopi HPAI cukup tinggi dan akan terus bertambah.

Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Sedangkan metode yang digunakan dalam penarikan sampel adalah *nonprobability*



*sampling*, desainnya dalam populasi tidak harus mempunyai kesempatan (*chance*) sama dipilih sebagai sampel dan jumlah populasi tidak diketahui. Desain *nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling* dan *purposive sampling*.

*Purposive sampling* digunakan apabila ingin mendapatkan informasi dari target kelompok tertentu. *Sampling* yang berisi orang khusus yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik orang tersebut adalah satu-satunya yang punya informasi atau orang tersebut memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.<sup>29</sup>

Alasan pemilihan *purposive sampling* didasari oleh pertimbangan agar sampel data yang dipilih memenuhi kriteria untuk diuji. Selain itu peneliti menggunakan metode *purposive sampling* karena dalam penyebaran kuesioner tidak hanya dilakukan di area populasi, namun juga ditempat lain seperti dikampus ataupun area umum lainnya. Kriteria dari sampel tersebut sebagai berikut :

- a. Individu merupakan konsumen kopi HPAI dimana ia adalah pihak yang melakukan perilaku tertentu dalam hal ini konsumen kopi HPAI sehingga sebagai konsumen mereka mengetahui dengan pasti determinan yang mendorong mereka untuk berperilaku.
- b. Individu merupakan pihak yang melakukan transaksi jual beli produk HPAI dalam hal ini ialah kopi HPAI (Herba Penawar Al-wahida Indonesia).

Pada penelitian ini metode analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang berbasis pada varian maka jumlah sampel yang digunakan tidak mesti besar, sampel yang digunakan dapat digunakan minimal 30 responden<sup>30</sup>. Oleh karena itu dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebanyak 155 responden.

**Tabel 1. Variabel dan indikator**

Variabel	Indikator	Sumber	Skala Pengukuran	Nomor Item
Islamic Branding	a. <i>Islamic Brand by compliance</i> b. <i>Islamic brand by origin</i> c. <i>Islamic brand by customer</i>	Ahmad Baker Alserhan,(2010)	<i>Continues Rating Scale</i> (CRS)	1-2 3-4 5-6
Perilaku Pembelian Konsumen	a. Waktu / Durasi Pembelian b. Jumlah/ Frekuensi Pembelian	Anton Priyo Nugroho, (2015)	<i>Rasio</i>	6 7-8
Sikap	Pengukuran Langsung	Ajzen, <i>et al.</i> , (2006)	<i>Continues Rating Scale</i> (CRS)	7-10
Norma Subyektif	Pengukuran Langsung		<i>Continues Rating Scale</i> (CRS)	11-13
Persepsi	a. <i>Control Belief</i>		<i>Continues</i>	14-15

Kontrol Perilaku	b. <i>Power Control</i>		<i>Rating Scale</i> (CRS)	16-17
Niat	Pengukuran Langsung		<i>Continues Rating Scale</i> (CRS)	18-20
Religiusitas	a. <i>Islamic doctrinal</i> b. <i>Intrinsic religiosity</i> c. <i>ekstrinsik religiosity</i>	Youssef, Abou-Aish and El-Bassiouny (2011) di dalam Anton Priyo Nugroho, (2015)	<i>Continues Rating Scale</i> (CRS)	21-29 30-41 42-49

### Teknik Analisis Data

#### 1. *Partial Least Square* (PLS)

Dalam penelitian ini akan menganalisis data menggunakan PLS atau yang biasa dikenal dengan *smart* PLS. PLS merupakan teknik dalam statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen dan independen berganda. Dalam PLS dalam mengevaluasi datanya menggunakan model pengukuran dan model struktur atau yang biasa disebut *outer model* dan *inner model*. Dalam pengukuran *outer model* dalam PLS yakni terdiri dari validitas dan reliabilitas. Sedangkan dalam *inner model* yakni untuk melihat hubungan antar variabel laten yang ada dalam model penelitian.

#### 2. *Outer Model*

Pengukuran *outer model* digunakan untuk melihat validitas dan reliabilitas, pengujian validitas terdiri dari *convergent validity* dan *discriminan validity*. Dalam *convergent validity* dalam mengukur kekuatan *indicator* dalam merefleksikan konstruk latennya yakni apabila *factor loading*  $\leq 0,5$  maka *indicator* harus di drop (di keluarkan).

Selain mengukur validitas dalam PLS juga melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur seluruh konstruk. Angka minimal yang disarankan untuk mengukur *composite reliability* adalah 0,6 dan nilai yang lebih baik jika lebih dari 0,6<sup>31</sup>.

#### 3. *Inner Model*

Dari sejumlah item yang dikatakan valid dan reliabel yang akan menjadi dasar untuk melanjutkan pada tahapan *inner model*. *Inner model* pada PLS akan dievaluasi menggunakan  $R^2$  untuk konstruk dependen, nilai pada *path* atau *t-values* tiap *path* untuk diuji signifikan antar konstruk yang ada. Nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur tingkat perubahan antar variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai pada  $R^2$  maka semakin baik model prediksi yang diajukan pada sebuah penelitian<sup>32</sup>.

*Inner model* akan menunjukkan tingkat signifikansi apabila skor koefisien *path* yang ditunjukkan oleh *T-statistic* haruslah diatas 1,96. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5%, (0,05).<sup>33</sup>



**HASIL DAN PEMBAHASAN****Hasil Penelitian****Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted**

Konstruk	Nilai AVE	<i>Communalit</i> <i>y</i>
<i>Islamic Branding</i>	0.606	0.606
Sikap	0.769	0.769
Norma Subjektif	0.791	0.791
Persepsi Kontrol Perilaku	0.732	0.732
Niat	0.875	0.875
Perilaku Pembelian Konsumen	0.875	0.875
Religiusitas	0.507	0.507

Sumber : Output smartPLS 3, 2019

Berdasarkan *convergent validity* dari model pengukuran dengan menggunakan indikator reflektif dinilai berdasarkan hasil model pengukuran yang dapat dilihat pada tabel 11-18 yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstruk *Islamic Branding* diukur dengan 4 indikator. Semua indikator memiliki *factor loading*  $> 0.6$  dan nilai AVE diatas 0,5
- Konstruk Sikap diukur menggunakan 4 indikator. Semua indikator berada pada standar yang ditentukan yakni *factor loading*  $> 0,6$  dan nilai AVE juga berada  $> 0,5$
- Konstruk Norma Subyektif semua *factor loading* telah memenuhi syarat yakni  $> 0,6$  dan nilai AVE  $> 0,5$ .
- Konstruk Persepsi Kontrol Perilaku , Semua indikator memiliki *factor loading*  $> 0.6$  dan nilai AVE diatas 0,5
- Konstruk Niat Semua indikator memiliki *factor loading*  $> 0.6$  dan nilai AVE diatas 0,5.
- Konstruk Perilaku Pembelian Konsumen Semua indikator memiliki *factor loading*  $> 0.6$  dan nilai AVE diatas 0,5
- Konstruk Religiusitas banyak yang harus di drop karena memiliki nilai *factor loading* yang lemah. Religiusitas memiliki nilai *factor loading*  $\leq 0,6$  dan nilai AVE 0,5.

**a. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas diukur melalui dua metode yang dapat dilihat dan dievaluasi dengan *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel atau konstruk dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha*  $> 0,6$  dan *composite reliability*  $> 0,7$ . Berikut hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini :

**Tabel 3. AVE, Cronbachs Reliability dan Composite Reliability**

Variabel Konstruk	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
-------------------	-----	-----------------------	-----------------

Islamic Branding (X1)	0.606	0.860	0.793
Sikap (X2)	0.769	0.930	0.899
Norma Subyektif (X3)	0.791	0.919	0.867
Persepsi kontrol Perilaku (X4)	0.732	0.916	0.878
Niat (Y1)	0.875	0.955	0.929
Perilaku Pembelian Konsumen (Y2)	0.875	0.955	0.929
Religiusitas (Moderasi)	0.507	0.877	0.853

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan Cronbach's Alpha ataupun Composite reliability nilainya  $> 0.70$ , dan pengujian validitas dengan menggunakan AVE (Average Variance Extracted) nilainya  $> 0.50$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel - variabel yang diujikan valid dan juga reliabel.

Nilai koefisien path atau *inner* model menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien path atau inner model ditunjukkan oleh nilai *T-statistic*, harus diatas 1,96 untuk hipotesis dua sisi (*two-tailed*) dan diatas 1,64 untuk hipotesis satu sisi (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada alpha 0,05 (5%).

Dalam pengujian hipotesis dari *T-statistic* dan *P-Value* pada tabel sebelumnya yaitu tabel 18, pengujian serta pembahasan untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut :

#### a. Hipotesis 1 (H1)

H0 : Tidak terdapat pengaruh positif *Islamic branding* terhadap Perilaku Pembelian konsumen pada produk kopi HPAI

Ha : Terdapat pengaruh positif *Islamic branding* terhadap Perilaku Pembelian konsumen pada produk kopi HPAI

Berdasarkan hasil estimasi dari parameter pengukuran pengaruh *islamic branding* terhadap perilaku pembelian konsumen kopi HPAI dengan nilai *T-statistic* sebesar 6,088 lebih besar dari *T-tabel*  $\geq 1,96$  berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, maka dapat dimaknai bahwa *Islamic Branding* memiliki pengaruh positif terhadap variabel Perilaku pembelian konsumen. Hasil uji struktur menghasilkan *Loading factor* 0,440. Angka ini berada diatas 0,40 yang menunjukkan bahwa pengaruh *Islamic Branding* terhadap perilaku pembelian konsumen adalah kuat. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap perilaku pembelian konsumen sebesar 44% sedangkan 66% dipengaruhi faktor lain. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian hasil hipotesis I dalam penelitian ini bisa diterima.

#### b. Hipotesis 2(H2)

H0 : Tidak terdapat pengaruh positif religiusitas terhadap perilaku pembelian konsumen kopi HPAI

Ha : Terdapat pengaruh positif religiusitas terhadap perilaku pembelian konsumen kopi HPAI

Berdasarkan hasil estimasi terhadap parameter pengukuran pengaruh religiusitas

terhadap perilaku pembelian konsumen menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 1.562 lebih kecil dari  $T\text{-tabel} \leq 1,96$  dapat dimaknai bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian hasil hipotesis dalam penelitian ini ditolak.

#### c. Hipotesis 3 (H3)

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang positif antara Religiusitas yang memoderasi pengaruh *islamic branding* terhadap perilaku pembelian konsumen kopi HPAI

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang positif antara Religiusitas yang memoderasi pengaruh *islamic branding* terhadap perilaku pembelian konsumen kopi HPAI

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan penulis, menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 0,524 yang dimana nilai ini lebih kecil dari  $T\text{-tabel} > 1,96$  berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa hubungan antar variabel di hipotesis ketiga ini yaitu religiusitas memoderasi pengaruh *islamic branding* pada perilaku pembelian konsumen kopi HPAI tidak terbukti. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dari variabel religiusitas sebagai variabel moderasi dalam *islamic branding* terhadap perilaku pembelian konsumen kopi HPAI, maka kemudian hipotesis dalam penelitian ini ditolak.

#### d. Hipotesis 4 (H4)

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh positif sikap terhadap niat konsumen kopi HPAI

$H_a$  : Terdapat pengaruh positif sikap terhadap niat konsumen kopi HPAI

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan penulis, menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 4.389 yang dimana nilai ini lebih besar dari  $T\text{-tabel} \geq 1,96$  berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa hubungan antar variabel di hipotesis keempat ini bahwa terdapat pengaruh positif sikap terhadap niat konsumen kopi HPAI. maka kemudian hipotesis dalam penelitian ini diterima.

#### e. Hipotesis 5 (H5)

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh positif norma subektif terhadap niat konsumen kopi HPAI

$H_a$  : Terdapat pengaruh positif sikap terhadap norma subjektif konsumen kopi HPAI

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan penulis, menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 4.377 yang dimana nilai ini lebih besar dari  $T\text{-tabel} \geq 1,96$  berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa hubungan antar variabel di hipotesis kelima ini bahwa terdapat pengaruh positif norma subjektif terhadap niat konsumen kopi HPAI. maka kemudian pernyataan dalam hipotesis penelitian ini diterima.

#### f. Hipotesis 6 (H6)

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh positif sikap terhadap persepsi kontrol perilaku konsumen kopi HPAI

$H_a$  : Terdapat pengaruh positif sikap terhadap persepsi kontrol perilaku konsumen kopi HPAI Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan penulis, menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 0.923 yang dimana nilai ini lebih kecil dari  $T\text{-tabel} \leq 1,96$  berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Maka dapat dinyatakan bahwa hubungan antar variabel di hipotesis keenam ini bahwa tidak terdapat pengaruh

positif persepsi kontrol perilaku terhadap niat konsumen kopi HPAI. maka kemudian pernyataan dalam hipotesis penelitian ini ditolak.

Dalam hasil pengujian enam hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis memiliki korelasi antar variabel. Secara ringkas rangkuman hasil penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. Ringkasan Hasil Hipotesis

Hipotesis	Hasil
H1: Terdapat pengaruh positif Islamic branding terhadap Perilaku Pembelian konsumen dengan Religiusitas pada produk kopi HPAI	Diterima
H2: Terdapat pengaruh positif Religiusitas terhadap perilaku pembelian konsumen kopi HPAI	Ditolak
H3: Terdapat pengaruh yang positif antara Religiusitas yang memoderasi pengaruh Islamic branding terhadap perilaku pembelian konsumen Kopi HPAI	Ditolak
H4: Terdapat pengaruh positif sikap terhadap niat konsumen kopi HPAI	Diterima
H5: Terdapat pengaruh positif norma subjektif terhadap niat konsumen kopi HPAI	Diterima
H6: Terdapat pengaruh positif persepsi kontrol perilaku terhadap niat konsumen kopi HPAI	Ditolak

#### Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menguji dan menganalisis hubungan antar variabel, serta menguji peran dari variabel-variabel dalam penelitian ini, hal tersebut akan dijelaskan dibawah ini :

**Hipotesis pertama (H1)** yang menyatakan Terdapat pengaruh positif *islamic branding* terhadap Perilaku Pembelian konsumen pada produk kopi HPAI dalam penelitian ini menunjukan hal yang positif dan signifikan yang secara langsung menunjukan diterimanya hipotesis ini.

*Islamic branding* berperan langsung dalam membentuk sikap positif pada pelanggannya, terhadap produk kopi HPAI. Hal ini sejalan dengan studi empiris sebelumnya yang menyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku pembelian konsumen. Konsumen berpendapat bahwa mereka mempercayai kehalalan produk-produk dari HPAI karena produsen yang memproduksi produknya adalah produsen yang terpercaya, selain dengan logo halal serta jaminan MUI namun juga konsumen diberikan pengetahuan dan gambaran bagaimana mengolah produk tersebut, baik sebelum dikemas

maupun setelah dikemas, dengan kata lain *behind the scene* dalam memproduksi produk ini bisa dijamin kehalalan dan manfaatnya dengan baik. *Islamic branding* disini berperan sebagai pengetahuan bagi konsumen yang mempercayai kehalalan suatu produk.

Kehalalan dan manfaat yang didapat, mampu menguatkan spiritual dan materialnya. Kepuasan juga terjadi manakala ia tidak mengkonsumsi barang yang buruk atau haram yang bukan miliknya seperti riba atau hasil korupsi, perjudian, pencurian dan lainnya. Tujuan dari konsumsi adalah lebih kepada *masalah* daripada *utility* (kepuasan) konsumen itu sendiri.

Menurut Krist. R. Swimberghe, *Islamic branding* muncul juga dikarenakan kepatuhan kepada syariah. Agama merupakan elemen yang fundamental yang berhubungan dengan semua aspek kehidupan dan perilaku konsumen. Namun kekuatan religiusitas seseorang bervariasi antara orang yang satu dengan yang lain. Jika konsumen Muslim yang peduli dan kepada kepatuhan syariah meningkat, maka pilihan akan sebuah produk atau jasa *Islamic branding* juga akan meningkat. Jadi kepercayaan agama konsumen sesuai dan sejalan dengan pilihan konsumsi mereka.

Penelitian Sudarwaman Samidi, dan kawan-kawan, menyimpulkan bahwa nama merek, kualitas dan pengaruh teman sebaya memiliki hubungan yang positif dengan sikap konsumen Muslim terhadap minuman ringan, *soft-drink*, dan mereka percaya bahwa *branding* tidak hanya terkait dengan *brand* atau merek namun juga bagian dari sistem kepercayaan, khususnya bagi konsumen Muslim.<sup>34</sup>

Menurut Alserhan *Islamic branding* juga dapat diartikan sebagai perbuatan baik yang mendorong seseorang untuk melabeli produk tersebut layak dibeli oleh Muslim, karena ia telah patuh kepada syariah dengan melihat kepada prinsip-prinsip syariah yang diterapkan pada produk tersebut. Alserhan juga berpendapat bahwa *Islamic branding* memproduksi kebenaran, penjual mereka mengundang kepada kehidupan yang benar, sementara pembeli mereka beribadah.

Penelitian oleh Jumani, Z.A., Siddiqui. K, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif namun sebagai konsumen para mahasiswa tersebut bertindak memilih sebuah produk berdasarkan persepsi<sup>35</sup> mereka terhadap produk tersebut dibandingkan dengan kepercayaan mereka terhadap *Islamic branding*.<sup>36</sup>

Penelitian oleh Mohammad Fakhruddin Mudzakkir ini menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif terhadap niat pembelian merk produk Islami, *Islamic branding*.<sup>37</sup> Ini sebanding dengan semakin besar kesadaran konsumen akan produk *islamic branding* maka semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk-produk tersebut.

Penelitian dari Nor Sara Nadia Muhammad Yunus dan kawan-kawan, menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif, kemudian penelitian ini juga menjelaskan mengenai salah satu pasar yang sangat berkembang saat ini adalah industri makanan kemasan halal, dan penelitian bertujuan untuk menyimpulkan bahwa kesadaran halal dan bahan-bahan pada produk makanan kemasan secara signifikan telah mempengaruhi niat Muslim untuk membeli makanan kemasan halal yang diproduksi oleh produsen non-Muslim.<sup>38</sup>

**Hipotesis selanjutnya yakni (H2)** terdapat pengaruh positif religiusitas terhadap perilaku pembelian konsumen kopi HPAI, berdasarkan hasil dari penelitian ini maka hipotesis diatas ditolak, nilai dari religiusitas dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang tidak berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen kopi HPAI.

Religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang. Nilai religiusitas seorang konsumen Muslim seharusnya berpengaruh positif dalam perilaku mereka selaku konsumen, namun dalam penelitian ini religiusitas dalam pengukurannya tidak berpengaruh, dikarenakan hanya

berpengaruh sebagian saja dimana nilai dari item pertanyaan nilai yang dominan pada religiusitas intrinsik. Hasil jawaban responden terhadap pernyataan dalam dimensi intrinsik lebih tinggi dari pada dimensi yang lain, berarti responden merupakan konsumen yang berorientasi religius intrinsik dimana ia menerapkan ajaran agamanya secara konkret, dengan kata lain individu dengan religius intrinsik ialah orang menginternalisasi keyakinan agamanya.<sup>39</sup> Sedangkan bagian doktrin dan religiusitas ekstrinsik rata-rata nilai pengukurannya dibawah 0,5.

Hal ini sejalan dengan penelitian Jamaludin yang menyebutkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan investasi individu ketika memilih untuk berinvestasi.<sup>40</sup> Begitu pula dengan penelitian Amin dan kawan-kawan dimana menyebutkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh dengan niat perilaku pada penggunaan rumah pembiayaan pribadi Islam.<sup>41</sup> Pada penelitian Ali dan kawan-kawan juga menyebutkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan pembiayaan pribadi Islam di Pakistan.<sup>42</sup> Pada penelitian Dwiwiyati Astogini, penelitian menunjukkan bahwa aspek religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk halal.<sup>43</sup> Penelitian Nugroho dan kawan-kawan juga menyebutkan bahwa konsumen Indonesia sejak dulu merupakan masyarakat beragama Islam namun, ketidak konsistenan antara agama dan perilaku. Agama hanya sebatas ritual dan doktrin, hal ini terlihat dalam penelitian ini dimana agama sebagai identitas social tidak berpengaruh terhadap konsumen yang menggunakan kosmetik halal.<sup>44</sup>

Religiusitas adalah nilai-nilai utama seseorang yang diimplementasikan setiap kali dengan serangkaian kegiatan keagamaan ritual dalam kehidupan sehari-harinya, dan setiap orang memiliki nilai religiusitas yang berbeda. Dalam penelitian Shabrina juga menunjukkan bahwa religiusitas juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan pembiayaan mikro syariah.<sup>45</sup>

Dalam kajiannya pada perilaku islami, niat dijadikan sebagai panduan dalam beraktifitas, dimana semuanya diniatkan karena Allah, seperti yang terdapat didalam hadits Nabi Muhammad Saw, dari Amirul Mukminin, Abu Hafsh'Umar bin Al-Khattab, ia berkata bahwa ia mendengar Rasulullah bersabda :<sup>46</sup>

إِنَّمَا الْعَمَالُ بِالنِّيَّاتِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَّا نَوَىٰ فَمِنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ  
وَسُوْلُهُ فَحِجْرَتُهُ لَدُنِّيَا يَصِيْبُهَا أَوْ امْرَأَةً يَنْكِحُهَا فَحِجْرَتُهُ إِلَى مَا هَا جَرَّ إِلَيْهِ

*“Sesungguhnya setiap amalan tergantung pada niatnya. Setiap orang akan mendapatkan apa yang ia niatkan. Siapa yang hijrahnya karena Allah dan Rasul-Nya, maka hijrahnya untuk Allah dan Rasul-Nya. Siapa yang hijrahnya karena mencari dunia atau karena wanita yang dinikahnya, maka hijrahnya kepada yang ia tuju.”* (HR. Bukhari, no. 1 dan Muslim, no. 1907)

Bagi individu agama sudah menyatu dan tidak terpisahkan dengan kehidupan. Namun dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa religiusitas dalam pengaruhnya pada perilaku pembelian konsumen belum mempengaruhi perilaku secara keseluruhan.

**Hipotesis ketiga yakni (H3)** terdapat pengaruh yang positif antara religiusitas yang memoderasi pengaruh Islamic branding terhadap perilaku pembelian konsumen kopi HPAI

Dalam penelitian ini hipotesis ketiga ditolak karena dalam pengukurannya, tidak terdapat pengaruh yang positif antara religiusitas yang memoderasi pengaruh *islamic branding* pada perilaku pembelian konsumen kopi HPAI. Dalam penelitian ini hipotesis tersebut



dinyatakan ditolak dikarenakan nilai dari hasil uji analisis menyatakan bahwa variabel moderating yaitu religiusitas memiliki angka yang dibawah *t-statistic*, justru angka *original sample* disini negatif yaitu -0,502, yang bermakna religiusitas memperlemah hubungan antara variabel *Islamic branding* dan perilaku konsumen. Hal ini disebabkan oleh religiusitas memiliki kualitas yang bervariasi antara individu satu dengan yang lain.

Hal ini sejalan dengan penelitian M.Nasrullah, yang menyebutkan bahwa religiusitas tidak memoderasi hubungan antara variabel *Islamic branding* dan keputusan konsumen.<sup>47</sup> Penelitian Mudzakkir dan kawan-kawan juga menyebutkan bahwa religiusitas tidak memoderasi hubungan antara variabel *brand awareness* dan niat pembelian.<sup>48</sup> Sejalan dengan penelitian Yashinta Larasati yang menyebutkan religiusitas tidak memoderasi pengaruh positif *schadenfreude* terhadap niat beli produk *masstige palsu*.<sup>49</sup> Begitu pula dalam penelitian Hery Purnomo menyebutkan bahwa religiusitas tidak memoderasi hubungan antara variabel citra merek produk asli, sikap terhadap niat beli.<sup>50</sup> Dalam penelitian lainnya, yakni Nanik dan kawan-kawan menyebutkan bahwa religiusitas tidak memoderasi hubungan antara pengetahuan perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak.<sup>51</sup>

Dari hasil analisis model struktural pengukuran penelitian ini, estimasi parameter religiusitas terhadap perilaku adalah sebesar 0,524 lebih kecil dari  $\leq T\text{-Statistic}$ , hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang positif antara Religiusitas yang memoderasi pengaruh *Islamic branding* terhadap perilaku pembelian konsumen kopi HPAI.

Dalam konsep Islam, religiusitas berkontribusi besar dalam setiap perilaku individu, seperti halnya dalam perilaku pembelian konsumen. Namun setiap individu memiliki kekuatan religiusitas yang berbeda-beda tergantung besaran dari nilai-nilai religiusitas masing-masing yang terbentuk dari pribadi secara individual.

Dalam penelitian ini bagian dimensi religiusitas intrinsik nilainya lebih besar dari pada doktrin dan religiusitas ekstrinsik, ini dapat dimaknai bahwa religiusitas konsumen dalam penelitian ini lebih dominan secara individual atau dengan kata lain orang yang dengan secara intrinsik termotivasi dari kepercayaan yang diinternalisasikan dengan kata lain religiusitas intrinsik ini ialah dimana individu mampu menjalankan agamanya. Namun secara keseluruhan religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri individu tersebut.

**Hipotesis selanjutnya yakni (H4)** terdapat pengaruh yang positif sikap terhadap niat konsumen kopi HPAI, Husain Umar kemudian mendefinisikan sikap sebagai suatu evaluasi atau penilaian, yaitu perasaan dengan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap akan menempatkan individu dalam satu pikiran, menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhinya.<sup>52</sup>

Keyakinan inilah yang kemudian mempengaruhi sikap tersebut dalam menghubungkan kepada perilaku dari beberapa atribut yang melekat pada suatu objek.<sup>53</sup> Keyakinan akan suatu hal membentuk nilai positif dan negatif sehingga secara otomatis sikap akan membentuk pola perilaku. Sikap terhadap perilaku ialah menunjukkan tingkatan individu yang mempunyai penilaian atau evaluasi yang baik maupun yang kurang baik tentang perilaku tersebut dan juga sikap ialah perasaan senang atau tidak senang terhadap seseorang melakukan sesuatu tersebut.<sup>54</sup>

Kemudian, sikap memiliki hubungan yang sangat erat dengan norma subyektif dan juga kontrol perilaku, sehingga Islam menjelaskan ada yang namanya *husnudzon* (berbaik sangka) dan juga *suudzon* (berburuk sangka), dalam Islam sendiri mewajibkan umatnya untuk selalu berbaik sangka terhadap suatu apapun, dan tidak terlalu berlebihan dalam menyikapi

sesuatu.

Sehubungan dengan itu penelitian dari Elseidi ini menunjukkan bahwa sikap merupakan faktor penting dalam mempengaruhi niat konsumen Muslim untuk membeli makanan berlabel halal dari supermarket di United Kingdom, karena mereka yang memiliki sikap positif lebih besar kemungkinan niatnya untuk membeli produk makanan tersebut.<sup>55</sup> Penelitian Irfan Syauqi Beik dan kawan-kawan mengenai sikap menunjukkan pengaruh yang positif dalam penggunaan produk dana bersama syariah, dalam penelitian Seba dan kawan-kawan juga menunjukkan bahwa sikap yang baik akan menunjukkan pada niat yang baik.<sup>56</sup>

Penelitian Islamoglu dan kawan-kawan juga menunjukkan pengaruh yang positif sikap terhadap niat seorang investor ketika akan berinvestasi.<sup>57</sup>

Hipotesis selanjutnya yakni (H5) terdapat pengaruh positif dan signifikan norma subjektif terhadap niat konsumen kopi HPAI, berdasarkan teori dari TPB, norma subjektif dapat didefinisikan sebagai tekanan sosial yang dirasakan oleh individu, mungkin merasa melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu.

Menurut Ajzen norma subjektif dianggap sebagai fungsi dari kepercayaan normatif yang menonjol, berkaitan dengan kemungkinan individu atau kelompok tertentu menyetujui atau menolak melakukan perilaku tertentu oleh kelompok terkait, seperti harapan teman, teman sebaya dan lainnya anggota keluarga, dan motivasi mereka untuk mematuhi rujukan ini.

Ini menunjukkan bahwa norma memiliki peran penting dalam niat konsumen ketika membeli suatu produk, individu sebagai konsumen mau membeli produk kopi HPAI setelah menerima rekomendasi baik dari teman, keluarga, maupun orang disekitarnya, disisi lain dampaknya lebih besar ketika seorang teman, keluarga, atau orang disekitarnya juga berinvestasi, membeli, menjadi member, dari produk HPAI tersebut.

Penelitian lain menunjukkan bahwa asosiasi normatif dapat berurusan dengan aturan tertentu mengenai makanan, pakaian, dan perilaku konsumsi lainnya, yang dipatuhi oleh pengikut agama. Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa konsumen Muslim yang taat menunjukkan preferensi untuk produk dengan asosiasi normatif, seperti daging halal.<sup>58</sup>

Mengenai produk halal, ketika referensi signifikan dan lainnya dekat dengan Muslim konsumen percaya bahwa pembelian produk berlabel halal, *Islamic branding* adalah perilaku yang diinginkan secara sosial, konsumen akan memiliki niat lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.<sup>59</sup> Dalam penelitian Irfan Syauqi Beik juga menunjukkan pengaruh positif norma subjektif terhadap niat untuk membeli reksa dana syariah.<sup>60</sup>

Namun, beberapa penelitian telah menemukan hubungan yang signifikan antara norma subjektif dan niat, sementara yang lain telah menunjukkan hubungan yang signifikan antara norma subjektif dan niat.<sup>61</sup> Dalam konteks konsumsi makanan, sebagian besar penelitian telah menunjukkan hubungan yang signifikan antara norma subjektif dan niat.

**Hipotesis selanjutnya yakni (H6)** terdapat pengaruh positif persepsi kontrol perilaku terhadap niat konsumen kopi HPAI, berdasarkan hasil pengukuran dari penelitian ini, hipotesisnya diatas ditolak.

Kontrol perilaku merupakan salah satu faktor yang menentukan suatu perilaku yang berasal dari *Theory Of Planned Behavior*. Kontrol perilaku ialah suatu keyakinan yang menentukan niat dan ada tindakan dari elemen yang berhubungan dengan ada atau tidaknya sumber daya dan peluang. Kontrol perilaku biasanya didasarkan pada pengalaman masa lalu dengan perilaku dan informasi.<sup>62</sup> Dalam penelitian ini konsumen sudah mengetahui gambaran umum tentang produk kopi HPAI, tetapi tidak terlalu mempengaruhi niat.

Dalam penelitian lainnya contohnya perbankan, juga dijelaskan bahwa *Perceived*

*Behavior Control* (PBC) ialah skor yang diperoleh dari perkalian penjumlahan pada skala *control belief* dengan skala *power belief* tentang adanya faktor yang bisa memfasilitasi atau menghambat untuk menabung di bank syariah.<sup>63</sup>

Semakin positif sikap dan norma subjektif terhadap perilaku semakin besar kontrol yang dirasakan seseorang, maka semakin kuat niat atau minat seseorang untuk memunculkan perilaku tertentu.<sup>64</sup>

Namun dalam penelitian ini kontrol perilaku tidak berpengaruh positif. Dalam penelitian Irfan Syauqi Beik menyebutkan bahwa persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli reksa dana syariah.<sup>65</sup>

Dalam temuan di dalam penelitian Elseidi, menunjukkan bahwa konsumen dengan identitas Muslim lebih tinggi lebih peka terhadap norma dan aturan daripada kontrol perilaku yang ditentukan oleh agama, sedangkan konsumen dengan identitas Muslim yang lebih rendah cenderung egosentris tentang keputusan konsumsi mereka.

Sejalan pula dengan penelitian dari Ahmed dan kawan-kawan yang menemukan bahwa konsumen yang menganggap diri mereka memiliki identitas Muslim yang lebih rendah percaya bahwa keputusan konsumsi halal mereka adalah masalah norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan, sedangkan konsumen Muslim lainnya baik yang identitas Muslim lebih rendah maupun tinggi lebih dipengaruhi oleh pendapat orang lain dan oleh institusi.<sup>66</sup>

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti dan telah melakukan analisis data maka dapat disimpulkan;

- a. Uji hipotesis pertama menunjukan terdapat pengaruh positif *Islamic branding* terhadap Perilaku Pembelian konsumen pada produk kopi HPAI Hal ini berarti Islamic brandig sebagai variabel yang mampu berpengaruh secara simultan terhadap perilaku pembelian konsumen.
- b. Uji hipotesis kedua yakni terdapat pengaruh positif religiusitas terhadap perilaku pembelian konsumen kopi HPAI, hipotesis ini kemudian ditolak, karena berdasarkan hasil pengukuran dalam penelitian ini terbukti bahwa tidak terdapat pengaruh positif religiusitas terhadap perilaku pembelian konsumen kopi HPAI.
- c. Hipotesis ketiga yakni Terdapat pengaruh yang positif antara religiusitas yang memoderasi pengaruh *islamic branding* terhadap perilaku pembelian konsumen Kopi HPAI. Oleh karena itu pada hipotesis ketiga ini dinyatakan religiusitas tidak berpengaruh positif dalam memoderasi hubungan antara variabel *islamic branding* dan perilaku pembelian konsumen pada penelitian ini.
- d. Uji hipotesis keempat terdapat pengaruh positif sikap terhadap niat konsumen kopi HPAI, maka dari itu hipotesis keempat ini dinyatakan diterima dengan bukti nilai T- statistik lebih besar dari pada T-tabel.
- e. Uji hipotesis kelima terdapat pengaruh positif norma subjektif terhadap niat konsumen kopi HPAI, berikutnya dalam hipotesis kelima ini pernyataan bahwa terdapat pengaruh yang positif norma subjektif terhadap niat konsumen kopi HPAI diterima karena T- statistik lebih tinggi dari pada T-tabel.
- f. Uji hipotesis terakhir Terdapat pengaruh positif persepsi kontrol perilaku terhadap niat konsumen kopi HPAI, dalam hipotesis terakhir ini pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi kontrol perilaku terhadap niat konsumen kopi HPAI ditolak karena T- statistiknya lebih kecil daripada T-tabel.

## DAFTAR REFERENSI

- A.Aaker, David, 1991, Managing Brand Equity, Capitalizing on the value of a Brand Name, The Free Press : New York.
- Alam and Sayuti, Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing International Journal of Commerce and Management Vol. 21 No. 1, 2011.
- Amalia, Euis., 2005, Sejarah Pemikiran Ekonomi Dari Masa Klasik Hingga Kontemporer Cet I, Jakarta : Pustaka Asatruss.
- Ajzen, I., 1991, Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, Volume 50
- \_\_\_\_\_, 2004, Questions Raised by a Reasoned action Approach: Comment on Ogden. Healthy Psychology, 23(4)
- \_\_\_\_\_, 2006, Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations. [Online] Available at <http://www.people.umass.edu>
- Arikunto, Suharsimi., 2002, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Jakarta : Aksara.
- Arifin , Muhammad., 2008, Sifat Perniagaan Nabi SAW , Bogor : Darul Ilmi Publishing.
- Ahmed, Rizwan Raheem, dkk., 2014, Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision, European Journal of Business and Management Vol.6, No.31
- Azwar, Saifudin ., 2000, Reliabilitas dan Validitas., Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bitta, Loudon/Della, Consumer Behaviour Concept and Applications, Edition 2. USA: McGrawHill. 1984
- Badroen, Faisal, Dkk. 2006, Etika Bisnis dalam Islam, Jakarta: Prenada Media Group.
- Chamid, Nur, 2010, Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Cet I, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Engel, James F., dkk., 1995, Perilaku Konsumen, Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Edhy ,Rustan, Hisban, Thaha, 2017, Orientasi Religiusitas Dan Efikasi Diri Dalam Hubungannya Dengan Kebermaknaan Pendidikan Agama Islam Pada Mahasiswa IAIN Palopo, Jurnal Studi Agama dan Masyarakat Vol 13, No 2
- Elseidi, Reham., Determinants of halal purchasing intentions: evidences from UK, Journal of Islamic Marketing, Vol. 9, 2018.
- Fishbein, Martin & Ajzen, Icek., 1975, Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction The Theory and research, Massachusetts: Addison Wesley Publishing Company.
- Ghozali, Imam., 2013, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21, Cet-7, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam ., 2013, Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial lainnya, Semarang : Yoga Pratama.
- Goleman, Daniel 2010 ,Mengungkap Rahasia dibalik produk-produk yang kita beli, Jakarta : PT Gramedia.
- Hussein, Ananda Sabil. 2015. "Modul Ajar Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0." Universitas Brawijaya.
- Jalaluddin, 2010., Psikologi Agama, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Jogiyanto, dan Willy Abdillah. 2014. konsep aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris. Yogyakarta: BPFE.
- Kementrian Agama RI., 2010, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Bandung :Syamil Quran.
- Kuncoro, Mudrajat ., 2009, Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Jakarta: Erlangga.

- Kuntowijoyo., 2006, Islam sebagai Ilmu: Epistemologi, Metodologi dan Etika Yogyakarta: Tiara Wacana,
- Kahf, Monzer, 1997, Ekonomi Islam; Telaah Analitik terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler, Philip., 1997, Marketing Management, alih bahasa hendra teguh dan Ronny A Rusli, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Jilid 2, Edisi ke 9, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_, Gary Armstrong., 2014, Principles of Marketing, 15th edition, New York: Pearson Publishing.
- \_\_\_\_\_, Kevin Lane Keller., 2012, Marketing Management, 14<sup>th</sup> edition, New York: Pearson Publishing.
- Mahali, A. Mudjab., 2002, Asbabun Nuzul: Studi Pendalaman Al-Quran Surah Al- Baqarah-An-Naas, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Mubarak, Jaih., 2002, Kaidah Fiqh: Sejarah dan Kaidah-Kaidah Asasi Cet-1, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Muflih, Muhammad. 2006, Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islami, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Mudzakkir, Mohammad Fakhruddin dkk, Religiosity Comitment dalam memoderasi Hubungan Brand Awareness terhadap niat pembelian, MODERNISASI Vol 10 No 3, 2014
- Mardani, 2012, Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah, Jakarta: Kencana.
- Nugroho, Anton Priyo, 2015 ., “Pengaruh Religiusitas dan Efikasi Diri Terhadap Perilaku Menabung di Perbankan Syari’ah”, Disertasi Doktor, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga
- Noor, Ogilvy., What Is Islamic Branding <http://www.ogilvy-noor.com/index.php/what-is-islamic-branding-and-why-is-it-significant/> diakses pukul 23.15, 19 Maret 2019.
- Noor, Ogilvy., <http://www.spirit21.co.uk/2012/12/my-year-in-review-at-ogilvy-noor-2012/> diakses 20 Maret 2019 pukul 11.17.
- Panduan Sukses HPAI , 2016, Produk Halal Tanggung Jawab Bersama, Jakarta: PT HPAI
- R. Swimberghe, Krist, et.al, 2009., An exploratory Investigation of the Consumer Religious Commitment and its Influence on store loyalty and Consumer Complaint Intentions, Journal of Consumer Marketing
- Ross, J. M, Allport, G. W, 1967, Personal religious orientation and prejudice. Journal of Personality and Social Psychology, 5
- Stanton, William J. 1996., Marketing Management, Millenium Editions, Prentice Hall Inc Stark, R., Glock , C.Y, 1965, Religion and Society in Tension . Chicago : Rand McNally
- Suhendi, Hendi. 2008, Fiqh Muamalah. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sakti, Ali , 2007, Analisis Teoritis Ekonomi Islam: Jawaban Atas Kekacauan Ekonomi Modern, Paradigma dan AQSA Publishing.
- Samuelson., Paul, Nordhaus., William D, 2000, Macroeconomics, John Willey & Sons, New York
- Samidi, Sudarwaman dkk., The Impact of Islamic branding on Cunsumer’s Attitude Towards Soft-Drink Product In Malaysia, Journal of Global Business and Social Entrepreneurship, Vol.2, 2016
- Sunyoto, Danang, 2013., Perilaku Konsumen , Jakarta : Center of Academic Publishing Service
- Sugiyono., 2008, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_, 2015, Metode Penelitian Kombinasi: Mixed Methods, Cet. 7, Bandung: Alfabeta.

- Sujarweni, V Wiratna., 2015, Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi, Cet. 1, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tanjung, Hendri., Devi, Abrista., 2013 Metodologi Penelitian Ekonomi Islam, Bekasi: Gramata Publishing.
- Tai, dkk. Brand Management, 2015 Jakarta : Indeks. 2012, seperti yang dikutip oleh Muhammad Nasrullah, Islamic branding, Religiusitas dan keputusan konsumen Terhadap Produk, Jurnal Hukum Islam, Volume 13
- Umar, Husain., 2002, Metode Riset Bisnis: Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil riset Bidang Manajemen dan Akuntansi, Cet. 2, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Wardi Muslich, Ahmad , 2010,. Fiqh Muamalat Cet-1, Jakarta : Amzah .
- Z.A, Jumani, K, Siddiqui., Bases of Islamic branding in Pakistan : Perseptions or Believes, Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, 2012
- Yunus,Nor Sara Nadia Muhammad, dkk., Muslim's Purchase Intention towards Non- Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer, Social and Behavioral sciences, 2014.