

RELIGIUSITAS, ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA PADA RITEL MODERN DAN TRADISIONAL

Muhammad Naufal Hidayat

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Email: Naufalhidayat@gmail.com

Abstract: This study aims to analyze the influence of religiosity and Islamic Branding / Halal Label on consumer decisions to shop at modern and traditional retailers in Banda Aceh City. The method used in this research is a quantitative method with an explanatory approach and using a questionnaire instrument. The data collection technique is primary using purposive sampling technique. Data analysis using multiple linear regression. The place of research is in the city of Banda Aceh. The data used are primary data obtained through a questionnaire instrument. Data collection techniques using purposive sampling technique. Data analysis using statistical method of multiple linear regression analysis. The results showed that Religiosity (X1) and Islamic Branding / Halal Label (X2) influenced consumer decisions in shopping at modern retailers in Banda Aceh City by 0.596 and 0.377, respectively. Meanwhile, in traditional retail, Religiosity (X1) and Islamic Branding / Halal Label (X2) affect consumer decisions in shopping by 0.057 and 0.395, respectively.

Keywords: Religiosity, *Islamic Branding*/Halal Label, Consumer Decision, Quantitative

A. Pendahuluan

Masyarakat Indonesia pada sisi lain mempunyai selera belanja yang beragam, dalam arti terkadang berbelanja pada pasar tradisional dan pada waktu lain berbelanja di pasar modern. Manusia memanfaatkan barang ataupun jasa sebagai konsumsi untuk memenuhi hajat hidup. Perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan oleh para konsumen dalam melakukan konsumsi untuk kepuasan yang optimal. Dalam Islam, barang yang dikonsumsi adalah barang yang manfaatnya menimbulkan kebaikan secara material, moral ataupun spiritual pada konsumennya sehingga umat muslim harus senantiasa mengkonsumsi barang-barang yang diharamkan dalam Islam demi kebaikan umat muslim itu sendiri (Monzer Kahft, 1995).

Kehalalan suatu produk merupakan kewajiban mutlak yang harus dipilih oleh konsumen muslim sehingga halal menjadi kebutuhan bagi umat muslim. Dahulu seorang akan dengan sangat mudah dalam menentukan dan mengidentifikasi antara makanan dan minuman yang halal dan haram. Berbanding terbalik dengan kondisi kekinian seiring dengan perkembangan teknologi dan inovasi pemasaran, masyarakat dihadapkan dengan beragam jenis makanan sehingga sulit membedakan antara halal dan haram, karena itu *branding* (label) sangat dibutuhkan untuk memastikan kehalalan produk (Sopa, 2013).

Label halal pada produk tentunya dapat memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen muslim. Selain itu label halal itu sendiri akan meningkatkan pendapatan dari produsen, karena konsumen akan lebih memilih produk yang berlabel halal dibandingkan dengan produk yang belum berlabel halal. Pihak produsen pun kiranya harus segera memastikan produknya berlabel halal sehingga berdampak pada peningkatan jumlah barang yang dijual oleh produsen. Hal ini juga merupakan hal yang sangat penting dikarenakan jumlah produk yang bersertifikasi halal di Indonesia dari tahun 2012-2018 baru sekitar 10% atau sekitar 688.615 produk yang baru bersertifikasi halal.

Islamic branding label halal dilihat dari segi pemasaran tentunya bukan hanya terbatas pada konsumen muslim, akan tetapi konsumen non muslim pun berhak memilih produk yang berlabel halal yang akan dikonsumsi. Akan tetapi bagi konsumen muslim dalam memilih produk berlabel halal apakah ada keterkaitannya dengan aspek religiusitas dalam diri mereka atau pemilihan produk berlabel halal bagi konsumen muslim hanya sekadar tren atau sebatas mengikuti perkembangan saja tanpa mempertimbangkan aspek religiusitas dalam diri seorang muslim dalam berbelanja, oleh karenanya perlu adanya aspek religiusitas dalam diri konsumen ataupun produsen dalam setiap perilaku mereka.

Religiusitas menjadi salah satu indikator pada tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Hal ini menunjukkan bahwa individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya sehingga berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya. Kesadaran dalam beragama adalah aspek yang terasa dalam pikiran yang merupakan aspek mental dari beraktivitas agama dan pengalaman beragama adalah perasaan yang membawa kepada keyakinan dan dihasilkan oleh tindakan. Dimensi religiusitas terbagi menjadi lima dimensi yaitu, dimensi keyakinan, dimensi peribadatan, dimensi penghayatan, dimensi pengetahuan agama, dan dimensi penghayatan.

Dalam diri seorang muslim tentunya dalam setiap tindakan dan keputusan pilihan tentunya harus selalu dalam koridor keislaman yang telah ditentukan dalam syariat dan syariat pun tentu erat kaitannya dengan aspek religiusitas yang ada pada diri seorang muslim. Ketika syariat telah ditetapkan sesuai dengan kaidah dan koridor yang ditentukan oleh agama namun apabila aspek religiusitas tidak terdapat pada diri seorang muslim maka hal tersebut bertolak belakang dengan syariat itu sendiri dikarenakan jika berbicara tentang syariat maka salah satu tujuannya adalah meningkatkan tingkat religiusitas bagi pribadi seorang muslim.

Dengan syariat sebagai kendali dalam menjalankan roda perekonomian setidaknya memiliki beberapa tujuan, yaitu: *Pertama*, mencapai target hasil berupa keuntungan materi dan non materi. *Kedua*, pertumbuhan bisnis yang terus meningkat. *Ketiga*, Keberlangsungan bisnis yang selalu eksis. *Keempat*, mendapatkan keberkahan dari Allah SWT yang ini merupakan puncak dari dijalankannya suatu bisnis. Umat muslim mengetahui bahwa Nabi Muhammad SAW juga merupakan seorang pembisnis, melalui sifat beliau yang *siddiq* (jujur/integritas), *amanah* (terpercaya/kredibilitas), *tabligh* (menyampaikan/komunikatif) dan *fathanah* (cerdas/kreatif) tentunya dapat diaplikasikan dalam setiap perilaku konsumen maupun produsen.

Masyarakat sebagai konsumen dalam memenuhi kebutuhan pokok hidupnya tentu tidak asing dengan istilah ritel. Sebagai seorang muslim dalam setiap keputusan berbelanja pada ritel tentu harus didasari pada produk yang dijual sesuai dengan syariat dan tidak asal

memilih barang yang tidak jelas akan kehalalannya. Sebagai peritelpun hendaknya lebih menjelaskan kepada konsumen tentang produknya dipamerkan dan dijual kepada masyarakat agar masyarakat lebih leluasa dalam mengambil keputusan pembelian pada ritel. Di dunia perekonomian, istilah *retail* atau yang lebih akrab di telinga adalah pedagang eceran. Perkembangan ritel di Indonesia cukup signifikan dalam beberapa tahun ini dengan beragam bentuk dan jenisnya (Christina, 2010).

Menurut BPS Kota Banda Aceh Tahun 2016-2018, perekonomian Kota Banda Aceh didominasi oleh sektor perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan sepeda motor walaupun pada tahun 2017 sektor administrasi pemerintahan, pertahanan dan jaminan social wajib mendominasi dibandingkan sektor perdagangan besar, eceran, reparasi mobil dan sepeda motor, namun bisa dikatakan pada sector ini tumbuh pesat dibandingkan dengan sector lainnya dan bisa dikatakan bahwa sector perdagangan merupakan penyumbang terbesar pada Produk Domestik Bruto (PDRB) di Kota Banda Aceh jika dilihat dari tahun 2013-2019. Berdasarkan hal ini dapat dikatakan bahwa sektor perdagangan mampu sebagai penggerak roda perekonomian di wilayah kota Banda Aceh juga dapat dikatakan bahwa aktivitas perdagangan besar, eceran, reparasi mobil dan motor merupakan sumber mata pencaharian terbesar bagi masyarakat kota Banda Aceh dan aktivitas perdagangan bertumpu pada pasar ataupun ritel.

Ritel modern terus berkembang. Permasalahan ekspansi ritel ini relatif susah untuk dikendalikan sehingga terjadi persebaran ritel yang tidak proporsional. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pola sebaran ritel di Kota Banda Aceh yaitu demografi, sosioekonomi konsumen, aksesabilitas, persaingan usaha dan psikografi konsumen kota Banda Aceh (Fatimah, 2019).

Menurut BPS Kota Banda Aceh Tahun 2016-2017 jumlah swalayan/minimarket/supermarket mengalami peningkatan pada tahun 2017 dan mengalami penurunan pada tahun 2018. Begitu juga di dalam tabel tersebut terlihat bahwa jumlah kios/kelontong mengalami peningkatan pada tahun 2017 dan mengalami penurunan pada tahun 2018 akan tetapi, tingkat penurunan kios/kelontong jauh lebih signifikan jumlahnya dibandingkan dengan penurunan minimarket/swalayan. Di dalam tabel juga terlihat bahwa jumlah pasar yang ada di Kota Banda Aceh cenderung stagnan apabila dibandingkan dengan jumlah swalayan/minimarket yang jumlahnya jauh lebih banyak dibandingkan dengan jumlah pasar yang ada di Kota Banda Aceh.

Berdasarkan fenomena tersebut yang menguraikan tentang perkembangan ritel modern dan menyebabkan penurunan daripada ritel tradisional yang menyebabkan realita perilaku konsumen berbelanja pada ritel modern, maka dalam hal ini mendorong penulis untuk meneliti apakah penurunan jumlah ritel tradisional yang menyebabkan peningkatan konsumen berbelanja pada ritel modern berkaitan dengan religiusitas dan label halal yang terdapat pada produk pada ritel modern. Karena itu penulis mengangkat judul pada penelitian ini yaitu Religiusitas dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Ritel Modern dan Tradisional di Kota Banda Aceh.

B. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanasi.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang tinggal di Kota Banda Aceh yang pernah berbelanja di ritel modern maupun ritel tradisional. Sampel dari penelitian adalah masyarakat yang tinggal di Kota Banda Aceh yang pernah berbelanja di ritel modern maupun ritel tradisional.

3. Instrumen Penelitian

Penelitian ini memiliki tiga instrumen yang dikembangkan, yaitu instrumen religiusitas (12 butir soal), *islamic branding* (18 butir soal), dan keputusan pembelian (14 butir soal). Semua instrumen menggunakan skala likert dengan lima tingkat jawaban, yaitu sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5).

4. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui angket/kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan terstruktur kepada para responden.

5. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat 3 variabel penelitian yaitu religiusitas, *islamic branding*, dan keputusan konsumen berbelanja pada ritel modern dan tradisional.

- a. Variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Konsumen (Y).
- b. Variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Religiusitas (X1) dan *Islamic Branding* (X2).

6. Definisi Operasional

- a. Keputusan Konsumen (Y)

Keputusan konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhan baik dalam penggunaan, pengkonsumsian maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul (Etta dan Sopiha, 2013).

- b. Religiusitas (X1)

Religiusitas adalah suatu system yang kompleks dari kepercayaan, keyakinan, sikap-sikap dan upacara-upacara yang menghubungkan individu dengan satu keberadaan atau kepada sesuatu yang bersifat ketuhanan.

- c. *Islamic Branding* (X2)

Islamic branding (label halal) dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk.

7. Model Analisis

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda. Analisis regresi adalah analisis untuk melihat hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Pada penelitian ini terdapat satu variabel terikat yaitu serta dua variabel bebas yaitu religiusitas (X1) dan *islamic branding* (X2) dan satu variabel terikat yaitu keputusan konsumen berbelanja pada ritel modern dan tradisional (Y). Adapun model dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \dots \dots \dots (3.1)$$

atau

$$KP = \alpha + \beta_1 RE + \beta_2 IB + \varepsilon \dots \dots \dots (3.2)$$

Dimana:

Y = Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Ritel Modern dan Tradisional

RE = Religiusitas

IB = *Islamic Branding*

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

ε = Besaran nilai residu (*standar error*)

8. Teknik Analisis Data

Program yang digunakan untuk menganalisa data adalah program SPSS. Adapun teknik analisis data dari penelitian ini sebagai berikut:

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan *P-Value* yaitu:

1. Jika *P-Value* > 0,05 maka instrumen tidak valid.
2. Jika *P-Value* < 0,05 instrumen valid.

b) Uji Reliabilitas

Penentuan nilai koefisien alpha sebagai berikut:

0 = tidak memiliki reliabilitas (*no reliability*)

>.70 = reliabilitas yang dapat diterima (*acceptable reliability*)

>.80 = reliabilitas yang baik (*good reliability*)

90 = reliabilitas yang sangat baik (*excellent reliability*)

1 = reliabilitas sempurna (*perfect reliability*)

b. Pengujian Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan *P-Value* atau *Asymtotic Significanted*, yaitu:

1. Jika *P-Value* $> 0,05$ maka residual dari model regresi berdistribusi normal.
 2. Jika *P-Value* $< 0,05$ maka residual dari model regresi tidak berdistribusi normal.
- b) Uji Multikolinearitas
- Dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), yaitu:
1. Jika $VIF > 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.
 2. Jika $VIF < 10$ maka terjadi multikolinearitas.
- c) Uji Heteroskedastisitas
- Dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan visual dari *scatterplot*, yaitu:
1. Jika *scatterplot* berpola acak atau menyebar maka tidak terjadi heterokedastisitas.
 2. Jika *scatterplot* tidak berpola acak atau menyebar maka terjadi heterokedastisitas.
- d) Uji Autokorelasi
- Dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan statistik uji *Durbin-Watson*, yaitu:
1. Jika nilai *Durbin-Watson* < -2 maka terjadi autokorelasi positif.
 2. Jika nilai *Durbin-Watson* berada diantara 2 dan -2 maka tidak terjadi positif.
 3. Jika nilai *Durbin-Watson* > 2 maka terjadi autokorelasi negatif.

9. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Parsial (Uji T)

Dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan *P-Value* statistik uji *t*, yaitu:

1. Jika *P-Value* $> 0,05$ maka tidak dapat menolak H_0 .
2. Jika *P-Value* $< 0,05$ maka tolak H_0 .

b. Uji Simultan (Uji F)

Dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan *P-Value* statistik uji *F*, yaitu:

1. Jika *P-Value* $> 0,05$ maka tidak dapat menolak H_0 .
2. Jika *P-Value* $< 0,05$ maka tolak H_0 .

C. Hasil Pembahasan

Penelitian ini mengambil sebanyak 220 responden. Adapun karakteristik responden berdasarkan usia 15-25 tahun sebanyak 132 orang, 26-35 tahun sebanyak 41 orang, 36-45 tahun sebanyak 36 orang, 46-55 tahun sebanyak 6 orang, 56-65 tahun sebanyak 4 orang, dan > 65 tahun sebanyak 1 orang. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terdiri dari 35 PNS, 18 karyawan swasta, 26 wiraswasta, 11 IRT, 83 pelajar/mahasiswa, lainnya 47 dengan jenis kelamis pria sebanyak 74 dan jenis kelamin wanita sebanyak 146.

Dilihat dari kebiasaan belanja kebiasaan belanja harian/bulanan pada ritel modern sebanyak 110 orang dan kebiasaan belanja harian/bulanan pada ritel tradisional sebanyak 110 orang.

1.1 Ritel Modern

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas X1, X2, dan Y

Tabel 1.
Uji Validitas Keputusan Konsumen

| Item | Nilai R | Nilai Signifikansi | Hasil | Item | Nilai R | Nilai Signifikansi | Hasil |
|------|---------|--------------------|-------|------|---------|--------------------|-------|
| 1 | 0,647 | 0,000 | Valid | 8 | 0,480 | 0,000 | Valid |
| 2 | 0,767 | 0,000 | Valid | 9 | 0,798 | 0,000 | Valid |
| 3 | 0,745 | 0,000 | Valid | 10 | 0,666 | 0,000 | Valid |
| 4 | 0,782 | 0,000 | Valid | 11 | 0,667 | 0,000 | Valid |
| 5 | 0,538 | 0,000 | Valid | 12 | 0,723 | 0,000 | Valid |
| 6 | 0,734 | 0,000 | Valid | 13 | 0,610 | 0,000 | Valid |
| 7 | 0,499 | 0,000 | Valid | 14 | 0,663 | 0,000 | Valid |

Berdasarkan tabel 1. uji validitas diatas dapat dilihat seluruh item memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari α (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item keputusan konsumen telah valid.

Tabel 2.
Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen

| Cronbach's Alpha | Jumlah Item | Hasil |
|------------------|-------------|-------------------|
| 0,897 | 14 | Reliabilitas Baik |

Hasil pengujian berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* pada diperoleh nilai 0,897. Karena *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dalam penelitian ini sudah melebihi 0,8 maka dapat disimpulkan bahwa item keputusan konsumen telah memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 3.
Uji Validitas Religiusitas

| Item | Nilai R | Nilai Signifikansi | Hasil | Item | Nilai R | Nilai Signifikansi | Hasil |
|------|---------|--------------------|-------|------|---------|--------------------|-------|
| 1 | - | - | - | 7 | 0,797 | 0,000 | Valid |
| 2 | - | - | - | 8 | 0,608 | 0,000 | Valid |
| 3 | - | - | - | 9 | 0,716 | 0,000 | Valid |
| 4 | 0,621 | 0,000 | Valid | 10 | 0,797 | 0,000 | Valid |
| 5 | 0,610 | 0,000 | Valid | 11 | 0,720 | 0,000 | Valid |
| 6 | 0,450 | 0,000 | Valid | 12 | 0,622 | 0,000 | Valid |

Berdasarkan tabel 3 hasil uji validitas dapat dilihat bahwa item 4 sampai dengan item 12 memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari α (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa item empat sampai dengan item 12 telah valid. Sedangkan item 1 sampai dengan item 3 memiliki nilai yang konstan karena seluruh jawaban responden sama, sehingga penelitian akan dilanjutkan dengan menggunakan item 4 sampai dengan item 12.

Tabel 4.
Uji Reliabilitas Religiusitas

| Cronbach's Alpha | Jumlah Item | Hasil |
|------------------|-------------|-------------------|
| 0,838 | 9 | Reliabilitas Baik |

Hasil pengujian berdasarkan tabel 4 nilai *Cronbach's Alpha* pada diperoleh nilai 0,838. Karena *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dalam penelitian ini sudah melebihi 0,8 maka dapat disimpulkan bahwa item religiusitas telah memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 5.
Uji Validitas Islamic Branding/Label Halal

| Item | Nilai R | Nilai Signifikansi | Hasil | Item | Nilai R | Nilai Signifikansi | Hasil |
|------|---------|--------------------|-------|------|---------|--------------------|-------|
| 1 | 0,387 | 0,000 | Valid | 10 | 0,744 | 0,000 | Valid |
| 2 | 0,512 | 0,000 | Valid | 11 | 0,823 | 0,000 | Valid |
| 3 | 0,696 | 0,000 | Valid | 12 | 0,657 | 0,000 | Valid |
| 4 | 0,533 | 0,000 | Valid | 13 | 0,439 | 0,000 | Valid |
| 5 | 0,450 | 0,000 | Valid | 14 | 0,399 | 0,000 | Valid |
| 6 | 0,753 | 0,000 | Valid | 15 | 0,278 | 0,000 | Valid |
| 7 | 0,786 | 0,000 | Valid | 16 | 0,736 | 0,000 | Valid |
| 8 | 0,785 | 0,000 | Valid | 17 | 0,791 | 0,000 | Valid |
| 9 | 0,797 | 0,000 | Valid | 18 | 0,600 | 0,000 | Valid |

Berdasarkan tabel 5 hasil uji validitas diatas dapat dilihat seluruh item memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari α (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item *Islamic Branding/Label Halal* telah valid.

Tabel 7.
Uji Reliabilitas *Islamic Branding*/Label Halal

| Cronbach's Alpha | Jumlah Item | Hasil |
|------------------|-------------|-------------------|
| 0,896 | 18 | Reliabilitas Baik |

Berdasarkan tabel 7 hasil pengujian realibilitas, nilai *Cronbach's Alpha* pada diperoleh nilai 0,896. Karena *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dalam penelitian ini sudah melebihi 0,8 maka dapat disimpulkan bahwa item *Islamic Branding*/Label Halal telah memiliki relibilitas yang baik.

2.1 Ritel Tradisional

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilakukan pengujian asumsi klasik.

Tabel 8.
Uji Validitas Keputusan Konsumen

| Item | Nilai R | Nilai Signifikansi | Hasil | Item | Nilai R | Nilai Signifikansi | Hasil |
|------|---------|--------------------|-------|------|---------|--------------------|-------|
| 1 | 0,576 | 0,000 | Valid | 8 | 0,253 | 0,008 | Valid |
| 2 | 0,748 | 0,000 | Valid | 9 | 0,777 | 0,000 | Valid |
| 3 | 0,713 | 0,000 | Valid | 10 | 0,519 | 0,000 | Valid |
| 4 | 0,550 | 0,000 | Valid | 11 | 0,671 | 0,000 | Valid |
| 5 | 0,538 | 0,000 | Valid | 12 | 0,671 | 0,000 | Valid |
| 6 | 0,478 | 0,000 | Valid | 13 | 0,660 | 0,000 | Valid |
| 7 | 0,342 | 0,000 | Valid | 14 | 0,556 | 0,000 | Valid |

Berdasarkan tabel 8. Uji validitas diatas dapat dilihat seluruh item memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari α (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item keputusan konsumen telah valid.

Tabel 9.
Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen

| Cronbach's Alpha | Jumlah Item | Hasil |
|------------------|-------------|-------------------|
| 0,827 | 14 | Reliabilitas Baik |

Hasil pengujian berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* pada diperoleh nilai 0,827. Karena *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dalam penelitian ini sudah melebihi 0,8 maka dapat disimpulkan bahwa item keputusan konsumen telah memiliki relibilitas yang baik.

Tabel 10.
Uji Validitas Religiusitas

| Item | Nilai R | Nilai Signifikansi | Hasil | Item | Nilai R | Nilai Signifikansi | Hasil |
|------|---------|--------------------|-------|------|---------|--------------------|-------|
| 1 | - | - | - | 7 | 0,777 | 0,000 | Valid |
| 2 | - | - | - | 8 | 0,638 | 0,000 | Valid |
| 3 | - | - | - | 9 | 0,497 | 0,000 | Valid |
| 4 | 0,685 | 0,000 | Valid | 10 | 0,784 | 0,000 | Valid |
| 5 | 0,519 | 0,000 | Valid | 11 | 0,758 | 0,000 | Valid |
| 6 | 0,535 | 0,000 | Valid | 12 | 0,713 | 0,000 | Valid |

Berdasarkan tabel 10. Uji validitas diatas dapat dilihat seluruh item memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari α (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item keputusan konsumen telah valid.

Tabel 11.
Uji Reliabilitas Religiusitas

| Cronbach's Alpha | Jumlah Item | Hasil |
|------------------|-------------|-------------------|
| 0,827 | 9 | Reliabilitas Baik |

Hasil pengujian berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* pada diperoleh nilai 0,827. Karena *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dalam penelitian ini sudah melebihi 0,8 maka dapat disimpulkan bahwa item religiusitas telah memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 12.
Uji Validitas *Islamic Branding*/Label Halal

| Item | Nilai R | Nilai Signifikansi | Hasil | Item | Nilai R | Nilai Signifikansi | Hasil |
|------|---------|--------------------|-------|------|---------|--------------------|-------|
| 1 | 0,484 | 0,000 | Valid | 10 | 0,845 | 0,000 | Valid |
| 2 | 0,397 | 0,000 | Valid | 11 | 0,862 | 0,000 | Valid |
| 3 | 0,724 | 0,000 | Valid | 12 | 0,634 | 0,000 | Valid |
| 4 | 0,324 | 0,001 | Valid | 13 | 0,314 | 0,001 | Valid |
| 5 | 0,394 | 0,000 | Valid | 14 | 0,461 | 0,000 | Valid |
| 6 | 0,760 | 0,000 | Valid | 15 | 0,197 | 0,039 | Valid |
| 7 | 0,735 | 0,000 | Valid | 16 | 0,759 | 0,000 | Valid |
| 8 | 0,809 | 0,000 | Valid | 17 | 0,790 | 0,000 | Valid |
| 9 | 0,849 | 0,000 | Valid | 18 | 0,652 | 0,000 | Valid |

Berdasarkan tabel 12. Uji validitas diatas dapat dilihat seluruh item memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari α (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item keputusan konsumen telah valid.

Tabel 13.
Uji Reliabilitas *Islamic Branding*/Label Halal

| Cronbach's Alpha | Jumlah Item | Hasil |
|------------------|-------------|-------------------|
| 0,887 | 18 | Reliabilitas Baik |

Hasil pengujian berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* pada diperoleh nilai 0,887. Karena *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dalam penelitian ini sudah melebihi 0,8 maka dapat disimpulkan bahwa item *Islamic Branding*/Label Halal telah memiliki reliabilitas yang baik.

3.1 Regresi Sederhana Ritel Modern

Model analisis untuk ritel modern yang telah dilakukan menggunakan software SPSS adalah sebagai berikut:

| Model | β |
|------------------|---------|
| Konstanta | 8,408 |
| Religiusitas | 0,596 |
| Islamic Branding | 0,377 |

$$KP = 8,408 + 0,596 RE + 0,377 IB$$

Dimana:

KP = Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Ritel Modern (Y)

RE = Religiusitas (X1)

IB = *Islamic Branding*/Label Halal (X2)

Adapun Interpretasi dari model di atas adalah sebagai berikut:

1) Konstanta

Nilai konstanta yang diperoleh dari model regresi adalah 8,408. Nilai tersebut menunjukkan bahwa apabila Religiusitas (X1) dan *Islamic Branding*/Label Halal (X2) bernilai 0, maka Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Ritel Modern di Kota Banda Aceh memiliki nilai sebesar 8,408.

2) Religiusitas (X1)

Nilai Religiusitas (X1) adalah sebesar 0,596. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Religiusitas mempunyai hubungan yang searah dengan Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Ritel Modern di Kota Banda Aceh. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan Religiusitas (X1) maka Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Ritel Modern di Kota Banda Aceh (Y) akan meningkat sebesar 0,596 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

3) *Islamic Branding*/Label Halal (X2)

Nilai *Islamic Branding*/Label Halal (X2) adalah sebesar 0,377. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Islamic Branding*/Label Halal mempunyai hubungan yang searah dengan Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Ritel Modern di Kota Banda Aceh. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan *Islamic Branding*/Label Halal

(X2) maka Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Ritel Modern di Kota Banda Aceh (Y) akan meningkat sebesar 0,377 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

3.2 Regresi Sederhana Ritel Tradisional

Model analisis untuk ritel modern yang telah dilakukan menggunakan software SPSS adalah sebagai berikut:

| Model | β |
|------------------|---------|
| Konstanta | 29,507 |
| Religiusitas | 0,057 |
| Islamic Branding | 0,395 |

$$KP = 29,507 + 0,057 RE + 0,395 IB$$

Dimana:

KP = Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Ritel Tradisional (Y)

RE = Religiusitas (X1)

IB = *Islamic Branding*/Label Halal (X2)

Adapun Interpretasi dari model di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Konstanta
Nilai konstanta yang diperoleh dari model regresi adalah 29,507. Nilai tersebut menunjukkan bahwa apabila Religiusitas (X1) dan *Islamic Branding*/Label Halal (X2) bernilai 0, maka Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Ritel Tradisional di Kota Banda Aceh memiliki nilai sebesar 29,507.
- 2) Religiusitas (X1)
Nilai Religiusitas (X1) adalah sebesar 0,057. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Religiusitas mempunyai hubungan yang searah dengan Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Ritel Tradisional di Kota Banda Aceh. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan Religiusitas (X1) maka Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Ritel Tradisional di Kota Banda Aceh (Y) akan meningkat sebesar 0,057 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
- 3) *Islamic Branding*/Label Halal (X2)
Nilai *Islamic Branding*/Label Halal (X2) adalah sebesar 0,395. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Islamic Branding*/Label Halal mempunyai hubungan yang searah dengan Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Ritel Tradisional di Kota Banda Aceh. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan *Islamic Branding*/Label Halal (X2) maka Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Ritel Tradisional di Kota Banda Aceh (Y) akan meningkat sebesar 0,395 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

D. Kesimpulan

1. Religiusitas dan *islamic branding*/label halal berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja pada ritel modern dan tradisional di Kota Banda Aceh.

2. Berdasarkan model analisis yang diperoleh dapat diketahui bahwa religiusitas mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja pada ritel modern dan tradisional sebesar 0,363. Sedangkan *islamic branding*/label halal mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja pada ritel modern dan tradisional sebesar 0,393. Keputusan konsumen dalam berbelanja pada ritel modern dan tradisional di Kota Banda Aceh lebih besar dipengaruhi oleh *islamic branding*/label halal.
3. Religiusitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja pada ritel modern (Y) di Kota Banda Aceh.
4. *Islamic Branding*/Label Halal (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja pada ritel modern (Y) di Kota Banda Aceh
5. Religiusitas (X1) dan *Islamic Branding*/Label Halal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja pada ritel modern (Y) di Kota Banda Aceh.
6. Religiusitas (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja pada ritel tradisional (Y) di Kota Banda Aceh.
7. *Islamic Branding*/Label Halal (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja pada ritel tradisional (Y) di Kota Banda Aceh.
8. Religiusitas (X1) dan *Islamic Branding*/Label Halal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja pada ritel tradisional (Y) di Kota Banda Aceh.

E. SARAN

1. Metode analisis regresi berganda sudah cocok digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan pengaruh religiusitas dan *Islamic Branding*/Label Halal terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja pada ritel modern dan tradisional di Kota Banda Aceh, sehingga peneliti merekomendasikan metode ini pada penelitian yang ingin mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan jumlah variabel bebas yang diteliti lebih dari satu.
2. Bagi penelitian selanjutnya agar dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja pada ritel modern dan tradisional di Kota Banda Aceh.
3. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian dihitung berdasarkan sumber menurut Roscoe (*Research Methods For Bussines*). Saran untuk peneliti selanjutnya untuk mencoba menggunakan metode penentuan sampel lainnya yang dianggap lebih bagus dari pada yang digunakan dalam penelitian ini.
4. Penentuan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive sampel, Disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan teknik pengambilan sampel secara acak (*Probability sample*) dan diharapkan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara acak dapat menghasilkan hasil yang lebih optimal.

5. Penentuan wilayah dalam penelitian ini hanya mencakup Kota Banda Aceh saja, untuk mengetahui hasil yang lebih optimal dan lebih luas lagi, saran kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas wilayah penelitian.
6. Dalam melakukan pengolahan data pada penelitian ini menggunakan Software statistik SPSS, untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat menggunakan software lainnya dalam melakukan pengolahan data.

Daftar Pustaka

Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh, *Banda Aceh Dalam Angka*, Banda Aceh, BPS Kota Banda Aceh, 2018.

Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Modern di Indonesia Edisi 2*, Salemba Empat: Jakarta, 2010.

Fatimah Zuhra, "Analisis Pola Sebaran Ritel Modern Di Kota Banda Aceh".
Jurnal Ilmiah Mahasiswa, No. 2, Vol. 4 (2019): 114.

Monzer Kahft, *Ekonomi Islam; Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995.

Sopa, *Sertifikasi Halal Majelis Ulama Indonesia: Studi Atas Fatwa MUI Terhadap Produk Makanan, Obat-Obatan dan Kosmetika*, Jakarta: GP Press, 2013.