

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS PENELITIAN

A. Gambaran Objek Penelitian

Secara historis sistem Multi Level Marketing (MLM) di mulai sejak berdirinya Nutrilite, sebuah perusahaan makanan tambahan di California, Amerika Serikat pada tahun 1930-an, yang menerapkan sistem bonus sebesar 2% kepada setiap penjual yang berhasil merekrut penjual baru.

Nutrilite jatuh pada tahun 1950-an, namun dua orang distributornya berhasil mengembangkan sistem MLM yang di rintis oleh *Nutrilite* dengan mendirikan *Amway Corporation* pada tahun 1959 di Michigan, Amerika Serikat. *Amway* bahkan membeli *Nutrilite*, di samping memproduksi sendiri berbagai produk lainnya yang di pasarkan melalui sistem MLM Untuk mengantisipasi trend globalisasi dan informasi yang terkadang membawa dampak negatif terhadap umat Islam, dan sebagai upaya menghadapi tantangan era globalisasi dalam era perdagangan bebas, produksi asing yang semakin bebas memasuki wilayah umat Islam. Produksi tersebut tidak jelas kehalalannya dan kesuciannya, serta semakin kecilnya peran umat Islam dalam bidang perekonomian.¹

Dengan latar belakang itulah Tuan Haji Ismail Bin Haji Ahmad mendirikan Herbal Penawar Alwahida (HPA) sebuah perusahaan herbal di Malaysia. Sebelum Tuan Haji Ismail memakai sistem single level marketing orang yang pertama direkrut adalah teman-teman *usrohnya* (semacam kelompok pengajian). Pada awalnya Tuan Haji Ismail tidak setuju dengan sistem MLM, namun karena permintaan

¹ Panduan Sukses HPAI, Produk Halal Tanggung Jawab Bersama, (Jakarta: PT HPAI, 2016), hlm. 2

dari pelanggan HPA dan setelah ada penjelasan dari gurunya bahwa sistem MLM tidak bertentangan dengan syari'at Islam.

Perusahaan HPA *Industries Sdn. Bhd.* Berdiri pada bulan September 1987 namun diresmikan pada tanggal 15 juli 1995 setelah 8 tahun beroperasi, dan telah memiliki produk yang dipasarkan lebih kurang 80 jenis produk, seperti, Habbatussauda untuk daya tahan tubuh, kopi radix, minyak but-but, minyak zaitun dan banyak lagi jenis lainnya yang berguna untuk berbagai penyakit.

Pada tahun 2000 HPA masuk ke Indonesia dengan mitra utamanya PT. GARMAPUTRA sebagai agen tunggal pendistribusian produk-produk HPA di Indonesia. Tahun 2003 HPA memperlihatkan kemajuan setelah itu HPA malaju pesat sehingga sekarang. Tahun 2009 perusahaan HPA Sdn. Bhd. yang berlokasi di Malaysia masuk ke Indonesia menjadi PT. Alwahida Marketing Internasional dan telah membuka cabang dibeberapa provinsi salah satunya di Riau, Pekanbaru.²

B. Lima Pilar (P.A.S.T.I)

Lima pilar perusahaan, yaitu Produk, Agenstok, Support System, Teknologi, dan Integritas Manajemen (PASTI), telah berhasil terekonstruksi dengan kokoh. Lima pilar ini, insya Allah, siap menopang berdirinya bangunan megah, tinggi dan kokoh, yaitu HPAI.³

a. Produk HPAI

Fokus terhadap produk, yang berlandaskan alamiah, ilmiah dan Ilahiyah. Produk HPAI yang dijual adalah produk berkualitas terbaik. Standar kualitas produk HPAI dibuktikan dengan produk-produk yang memiliki kelengkapan perizinan dan sertifikasi halal MUI. HPAI sebagai perusahaan bisnis halal network fokus pada produk-produk yang terdiri dari produk-produk obat, suplemen,

² Panduan Sukses HPAI, Produk Halal Tanggung Jawab Bersama, (Jakarta: PT HPAI, 2016), hlm. 3

³ *Ibid.*, hlm 3

minuman kesehatan, dan kosmetik, masing-masing jenis produk tersebut memiliki khasiat, dan manfaat yang tidak perlu diragukan lagi karena telah dibuktikan langsung oleh agen HPAI. Dalam hal produk, HPAI tidak hanya bermaksud profit oriented, namun juga memiliki tujuan-tujuan yaitu:

- 1) Halal Berkualitas Dalam hal penyediaan produk-produk herbal, HPAI tidak menjual produk melainkan produk tersebut telah terjamin halal dan memiliki kualitas terbaik.
- 2) HPAI turut ikut serta dalam meningkatkan kesehatan masyarakat Indonesia dengan produk-produk obat herbal, dan suplemen yang berkualitas, serta aman dikonsumsi. Produk herbal HPAI memiliki dua fungsi yaitu sebagai obat dan suplemen. Produk herbal dapat menjadi perantara kesembuhan pasien dengan dosis yang tepat, dan produk herbal dapat membantu menjaga dan meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat dengan cara mengkonsumsinya secara teratur sesuai dosis.
- 3) Tepat Guna SDA HPAI ikut serta dalam memanfaatkan sumberdaya alam flora dan fauna Indonesia yang sangat kaya dengan cara yang tepat dan adil. Pengelolaan sumber-sumber daya alam tersebut jelas manfaatnya akan kembali kepada masyarakat Indonesia.
- 4) Ekonomi Nasional, HPAI dalam hal produk, ikut serta dalam pembangunan ekonomi nasional dengan cara menggandeng pengusaha kecil menengah untuk menjadipartner dalam hal produksi herbal berkualitas. Disamping itu, HPAI pun turut membantu meningkatkan sistem produksi, sehingga kualitas setiap produk HPAI dapat terpantau langsung.

b. Agenstok

Agenstok HPAI terdiri dari 48 kantor cabang, 1800 stokis, 21 stokis daerah, dan 94 pusat agensi yang tersebar diseluruh Indonesia, hingga memudahkan para agen HPAI dalam mendapatkan produk-produk HPAI. Semenjak bulan pendiriannya, HPAI telah memiliki 29 kantor cabang diseluruh Indonesia. Dalam waktu yang singkat, kurang dari satu tahun, pertumbuhan kantor cabang HPAI bertambah

hingga 19 unit. Total kantor cabang total kantor cabang per juni 2013 adalah 48 unit yang dapat melayani 340.000 agen HPAI yang tersebar dari Sumatra hingga Papua.

c. Support Sistem

Manajemen HPAI bekerja sama dengan CELLS (Corporate of Executive Loyal Leaders) telah menciptakan support sistem HPAI yang baku, mudah dan praktis untuk mendukung dan memudahkan para agen HPAI dalam mengembangkan bisnis halal network HPAI. HPAI bersama CELLS (Corporate of Executive Loyal Leaders) berinvestasi dalam membangun sistem dalam rangka suksesi marketing plan, kami menyebutnya sebagai support system. HPAI support system adalah metode, konsep, dan cara kerja agen HPAI untuk mencapai kesuksesan bisnis di HPAI dalam satu sistem kerja yang terintegrasi.

d. Teknologi

HPAI fokus pada teknologi yang mampu mendorong serta meningkatkan kinerja perusahaan dalam hal pelayanan, kemudian akses informasi, dan transaksi yang real time sehingga membantu jalan agen , dan stakeholder mencapai kesuksesan dalam berbisnis bersama HPAI. HPAI membangun beberapa instrumen teknologi yang disebut sebagai HSIS, AVO, dan SMS Center.

1. HSIS (HPAI Support Integrated System)

HSIS mengintegrasikan transaksi online dengan berbagai fitur dan informasi yang dapat diakses secara real time mengenai pertumbuhan omzet, ketersediaan saldo produk, dan perkembangan jumlah agen perhari.

2. AVO (Agen Virtual Office)

AVO adalah personal page member yang dapat digunakan oleh seluruh agen HPAI untuk dapat mengetahui perkembangan jaringan, dan personal statement.

3. SMS Center

SMS senter berfungsi sebagai layanan informasi terpusat yang dapat dijangkau oleh sluruh agen HPAI hingga ketingkat daerah.

SMS center menjadi komunikasi dua arah antara customer care dengan agen HPAI dalam hal pembaruan informasi mengenai program dan promo perusahaan.

e. Integritas Manajemen

HPAI terus meningkatkan profesionalismenya. Terus menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap produk-produk yang dipasarkannya. Selalu berusaha memberi pelayanan yang terbaik. Profesionalisme dari staff serta karyawan yang tinggi, membentuk nilai-nilai, moral dan etika dalam perusahaan yang baik. Kesatuan dan kekompakan disemua lini perusahaan ini saling menguatkan, sehingga kewibawaan perusahaan dan potensi yang luar biasa terpancarkan. Hal ini sudah sukses diwujudkan, dan kesuksesan HPAI memunculkan empat nilai integritas yang dimilikinya, yaitu kejujuran, ketulusan, keadilan dan kepercayaan.

1. Kejujuran

Dimensi dari sebuah nilai kejujuran, HPAI menunjukkan sebuah perusahaan yang dalam mengembangkan strategi pemasaran yang bersifat terbuka.

2. Ketulusan

HPAI menunjukkan tidak adanya keterpaksaan dalam menerapkan suatu tindakan dalam strategi bisnis halal network HPAI.

3. Keadilan

HPAI memberikan perlakuan kepada konsumen sesuai dengan haknya, HPAI menerapkan nilai integritas akan memperlakukan konsumen atau pemangku kepentingan lain tidak dengan semena-mena dan akan memberikan apa yang sudah menjadi haknya tanpa ada keinginan untuk melakukan pengurangan.

4. Kepercayaan

Nilai integritas HPAI lainnya ialah nilai dari kepercayaan. Integritas menciptakan suatu kepercayaan bagi orang lain. Kepercayaan berarti memeberikan sesuatu kepada orang lain untuk dikerjakan sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki.

C. Produk Kopi HPAI

Kopi herbal dengan merek HPAI adalah minuman kesehatan yang dibuat dari biji kopi pilihan yang di sinergikan dengan herbal yang lain sehingga menjadikan minuman kopi ini berbeda dari pada minuman kopi pada umumnya. Hasil perpaduan yang tepat antara biji kopi dan tanaman herbal pilihan menjadikan kopi HPAI minuman yang dapat mengembalikan stamina tubuh setelah beraktifitas. Selain manfaat untuk menambah stamina kopi HPAI ini juga dapat membantu menyembuhkan beberapa jenis penyakit. Produk kopi HPAI ada dua yang ditawarkan yaitu Kopi Sevel (7 elemen ; Gula aren, Habbatussauda, Jahe, Kayu angin, daun sendok, mengkudu, kulit manggis) dan HPAI *Coffee* dengan kandungan :

1. Madu murni

Sejak dulu madu dikenal ampuh untuk menjaga kesehatan dan daya tahan tubuh. Kandungan kalori gula alami yang mampu menyerap lemak secara sempurna, khasiatnya akan lebih baik jika diminum dengan air hangat. Madu murni mengandung vitamin dan mineral yang dihasilkan oleh lebah penghisap nectar bunga. Madu asli memiliki sifat antibiotic yang tinggi dan bermanfaat sebagai antiseptic alami yang aman tanpa efek samping.

2. Propolis

Madu bukanlah satu-satunya minuman berkhasiat yang dihasilkan oleh lebah. Lebah juga menghasilkan propolis. Propolis adalah cairan lengket yang dihasilkan oleh lebah dan merupakan perpaduan antara getah pohon yang bercampur dengan zat alami yang terkandung pada lebah, sehingga menghasilkan cairan lengket yang digunakan lebah untuk melindungi sarangnya. Zat ini sangat bermanfaat dalam mengobati luka pada tubuh, anti kanker, menghaluskan kulit, dan menjaga kesehatan gigi.

3. Habbatussauda

Merupakan jinten hitam yang dihasilkan dari bunga yang bernama *nigella sativa* yaitu jenis tanaman yang berasal dari asia barat dan asia selatan. Sejak ribuan tahun lalu jinten hitam sudah

digunakan sebagai obat tradisional dalam mengobati beberapa jenis penyakit seperti, mencegah diabetes, obat darah tinggi, anti kanker dan lain-lain.

4. Pasak Bumi (Ginseng/ Tongkat Ali)

Herbal ini berfungsi sebagai mampu menurunkan hormone penyebab stress dan meningkatkan hormone anti stres, selain itu herbal ini mampu meningkatkan energi serta mencegah penuaan dini.

5. Susu Kambing

Susu kambing kaya akan manfaat karena kandungan laktosa (gula susu) lebih rendah dibandingkan susu sapi hingga aman bagi pencernaan. Selain itu, secangkir susu kambing memiliki kandungan 168 kalori lebih banyak disertai lemak 10 gram, kalsium susu kambing juga lebih tinggi daripada susu sapi.

6. Kopi non kafein

Kopi HPAI ini terbuat dari biji kopi pilihan yang sudah terbebas dari kafein dengan melewati proses dekafeinasi, aman dikonsumsi bagi anak-anak maupun ibu hamil. Karena biji kopi yang memiliki kandungan kafein tinggi bisa menimbulkan efek candu serta dapat berakibat buruk bagi kesehatan.

7. Cokelat

Cokelat berkhasiat menaikkan mood seseorang menjadi lebih baik dan membuat fikiran lebih rileks.

8. Gula aren

Manis gula aren memiliki manfaat yang baik untuk kesehatan diantaranya ialah mencegah kanker, mengobati anemia, meningkatkan imun tubuh, menurunkan kolesterol, menyetatkan organ pencernaan, dan lain-lain.

Peneliti memilih produk kopi HPAI ini untuk diteliti dikarenakan kopi HPAI merupakan salah satu produk unggulan dari HPAI *health food and beverage* dengan minat konsumen yang tinggi, serta salah satu produk dengan banyak manfaat, selain itu distribusi dan *behind the scene* dalam memproduksi produk ini dipaparkan secara jelas dan rinci.

D. Hasil dan gambaran umum responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk kopi HPAI. Penyebaran angket dilakukan secara *online*, penyebaran angket dengan *online* menggunakan *google form* dan kemudian tautan angket diisi oleh konsumen kopi HPAI (Herbal Penawar Al-wahida Indonesia). Penyebaran kuesioner dilakukan pada 14 Mei 2019-13 Juli 2019.

1. Profil Responden

Bagian ini mencakup dari profil responden baik dari demografinya maupun dari perilaku konsumen terhadap produk kopi HPAI.

Tabel 5

Responden Konsumen kopi HPAI

Kategori	Jumlah	Persentase
Konsumen Kopi HPAI	155	100

Sumber, data yang diolah 2019

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya pada Bab 3 penelitian ini, responden dari penelitian ini adalah konsumen dari produk kopi HPAI. Tabel diatas menunjukkan jumlah responden yang diteliti serta analisisnya.

Sesuai dengan produk yang diteliti dari Herbal Penawar Al-wahida Indonesia (HPAI) ialah kopi HPAI, sehingga dijabarkan mengenai analisisnya berikut ini.

Tabel 6
Jenis kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	26	17%
Perempuan	129	83%
Total	155	100%

Sumber, data yang diolah 2019

Tabel diatas menunjukkan komposisi dari responden sebanyak 83 % terdiri atas perempuan dan sisanya 17 % adalah laki-laki. Ini menunjukkan sebagian besar dari pembeli/ konsumen dari kopi HPAI didominasi oleh perempuan.

Tabel 7
Agama Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
Islam	155	100 %
Non Islam	0	0
Total	155	100%

Sumber, data yang diolah 2019

Penelitian ini mengkaji mengenai religiusitas dari seorang Muslim apakah memiliki pengaruh terhadap perilaku pembeliannya sebagai konsumen dari suatu produk, kopi HPAI , sehingga responden yang sesuai adalah responden yang beragama Islam, dalam penelitian ini keseluruhan dari responden beragama Islam.

Tabel 8
Usia Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	14	9%
20 - 30 tahun	113	73%
31 - 40 tahun	22	14%
41- 50 tahun	3	2%
> 50 tahun	3	2%
Total	155	100%

Sumber data yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, 9 % responden berusia kurang dari 20 tahun, 73 % responden berusia muda yakni rentang usia 20-30 tahun, rentang usia 31-40 tahun 14 %, usia 41-50 tahun 2 %, dan berusia lebih dari 50 tahun.

Kesimpulannya adalah responden dengan usia rentang 20-30 tahun mendominasi dari konsumen kopi HPAI.

Tabel 9
Jenis Pekerjaan

Kategori	Jumlah	Persentase
Ibu Rumah Tangga	25	16%
Karyawan Swasta	36	23%
Pelajar/Mahasiswa	54	35%
PNS	7	5%
Tidak/Belum Bekerja	6	4%
Lainnya	27	17%
Total	155	100%

Sumber, data yang diolah, 2019

Sebagian besar dari responden merupakan Pelajar atau Mahasiswa yakni berjumlah 35%, kemudian diikuti oleh karyawan swasta yaitu 23%, Ibu Rumah Tangga 16% dan Lainnya 17 % serta PNS dan belum bekerja 5% dan 4%.

Tabel 10
Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP	5	3%
SMA	46	30%
Diploma	11	7%
S1	73	47%
S2	18	12%
Lainnya	2	1%
Total	155	100%

Sumber, data diolah 2019

Sebanyak 66% responden berpendidikan Sarjana baik itu Diploma, S1 maupun S2, 30% sekolah menengah atas, serta sisanya berpendidikan SMP dan Lainnya ialah SD.

Tabel 11
Tingkat Penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< 1 Juta	70	45%
> 1, 1 - 4 Juta	68	44%
4, 1 - 7 Juta	15	10%
> 7, 1 Juta	2	1%
Total	155	100%

Sumber, data diolah 2019

Sebanyak 45% responden memiliki penghasilan kurang dari 1 juta, 44% responden berpenghasilan lebih dari 1,1 juta hingga 4 juta. 10% responden memiliki penghasilan 4,1 juta hingga 7 juta, dan sisanya berpenghasilan lebih dari 7, 1 juta.

Tabel 12
Jangka Waktu Responden Menjadi Konsumen

Jangka Waktu	Jumlah	Persentase
< 6 bulan	67	43%
6 bulan- 1 tahun	26	17%
> 1 tahun	62	40%
Total	155	100%

Sumber, data diolah 2019

Sebanyak 43% responden telah menjadi konsumen selama kurang dari 6 bulan, 40% telah menjadi konsumen lebih lama yakni lebih dari 1 tahun, dan sisanya yang telah menjadi konsumen selama 6 bulan- 1 tahun berjumlah 17%. Menurut peneliti konsumen yang kurang dari 6 bulan menjadi konsumen adalah konsumen yang baru mengetahui mengenai produk HPAI.

Tabel 13
Jangka Waktu Pembelian Produk oleh Responden dalam 1 Minggu

Frekuensi	Jumlah	Persentase
0 (Tidak pernah)	53	34%
1 - 2 x	91	59%
3 - 4 x	7	5%
> 5 x	4	3%
Total	155	100%

Sumber , data diolah 2019

Sebagian besar responden yaitu 59% membeli produk kopi HPAI dalam 1 minggu sebanyak 1-2x. Responden sebesar 34% menyebutkan tidak pernah membeli produk kopi HPAI dalam 1 minggu, menurut peneliti berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan dikarenakan produk tersebut berbentuk pouch sedang dengan isi 20 *sachet*, yang bisa dibeli secara eceran dengan harga 5

ribu hingga 6 ribu per *sachet*, tergantung dari kebutuhan konsumen. Sehingga beberapa responden yang menjawab tidak pernah membeli dalam 1 Minggu adalah dikarenakan 1 pouch bisa bertahan selama 1 bulan hingga lebih tergantung konsumsi masing-masing responden, dikarenakan hal tersebutlah responden sebanyak 34% menjawab tidak pernah membeli kopi HPAI dalam 1 minggu. Sedangkan sisa responden sebanyak 8% menjawab membeli 3-4x hingga lebih dari 5x, dikarenakan responden juga termasuk member HPAI, mereka selain membeli untuk konsumsi terutama pengobatan yang menggunakan kopi herbal ini, selain itu mereka juga membeli untuk dijual kembali baik secara eceran maupun per *pouch*.

Tabel 14
Jangka Waktu Konsumsi dalam 1 Minggu

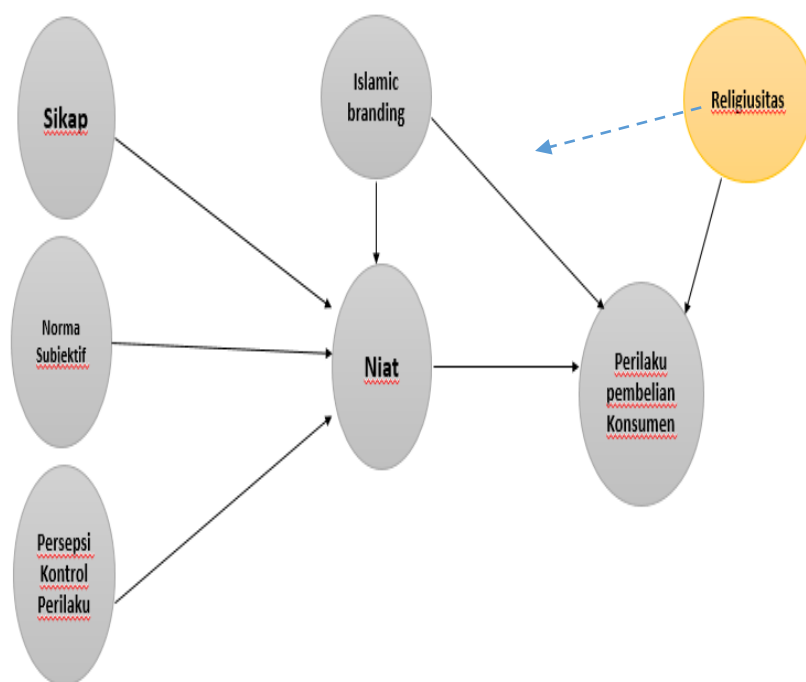
Frekuensi	Jumlah	Persentase
0 (Tidak pernah)	49	32%
1 - 2 x	65	42%
3 - 4 x	21	14%
> 5 x	20	13%
Total	155	100%

Sumber, data diolah 2019

Sebanyak 42% responden menyebutkan mengkonsumsi kopi HPAI 1-2x dalam 1 minggu, sedangkan 32% lainnya menyebutkan bahwa tidak pernah mengkonsumsi kopi HPAI dalam 1 minggu, menurut peneliti berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden menyebutkan bahwa mereka hanya membeli namun untuk dijual bukan untuk dikonsumsi. Sisanya sebanyak 27% responden menyebutkan mengkonsumsi kopi HPAI sebanyak 3-4x dalam 1 minggu bahkan hingga lebih dari 5x dalam 1 minggu.

D. Analisis Data

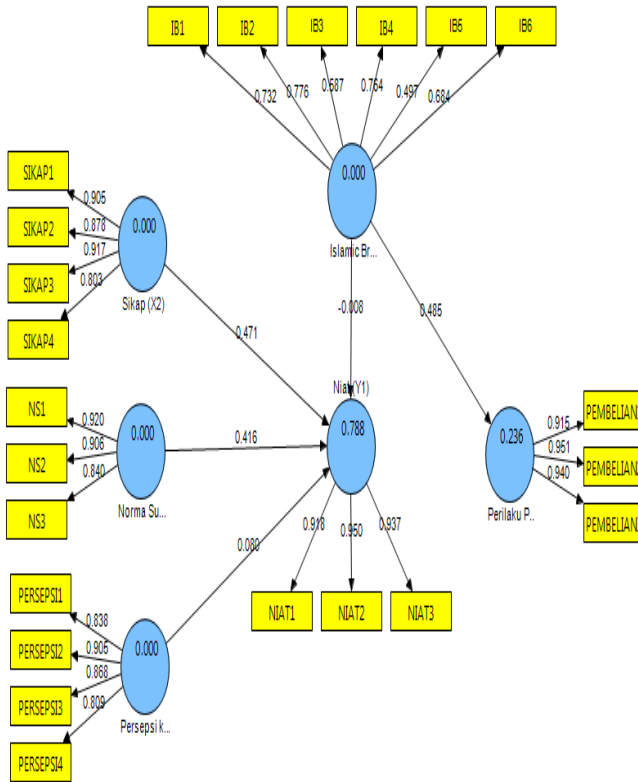
Teknik pengolahan data menggunakan *smart PLS* memiliki dua tahap yakni *outer model* dan *inner model*. Analisis data yang diolah dalam penelitian ini berdasarkan data yang diperoleh yakni 155 responden yaitu berasal dari konsumen kopi HPAI.



Gambar 4. Model pengukuran Variabel

1. Evaluasi Pengukuran (Outer Model)

Dalam teknik analisa data dengan aplikasi *Smart PLS 3.0* terdapat tiga kriteria yaitu dengan *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*.



Gambar 5. Output pengukuran setelah analisis outer model

a. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen atau *convergent validity* dapat dievaluasi dengan skor AVE (*Average Variance Extracted*) dimana

nilai dari masing-masingnya haruslah $>0,5$. Chin menyatakan bahwa *rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* 0,5- 0,6 dianggap sudah cukup merepresentasikan skor *loading*, *communality* $> 0,5$ dan *AVE* atau *average variance extracted* $> 0,5$. Dalam penelitian ini akan menggunakan *loading factor* sebesar 0,6. Penjabaran atas *factor loading* pada tabel berikut :

Tabel 15
Skor Loading Konstruk Islamic Branding

Indikator <i>Islamic Branding</i>	Nilai skor <i>loading</i>	Keterangan
IB1	0.732	Dilanjutkan
IB2	0.776	Dilanjutkan
IB3	0.587	Dikeluarkan
IB4	0.764	Dilanjutkan
IB5	0.497	Dikeluarkan
IB6	0.684	Dilanjutkan

Sumber : Output SmartPLS, 2019

Tabel 16
Skor Loading Konstruk Sikap

Indikator Sikap	Nilai skor <i>loading</i>	Keterangan
S1	0.905	Dilanjutkan
S2	0.878	Dilanjutkan
S3	0.917	Dilanjutkan
S4	0.803	Dilanjutkan

Tabel 17
Skor Loading Konstruk Norma Subyektif

Indikator Norma Subyektif	Nilai skor <i>loading</i>	Keterangan
NS1	0.920	Dilanjutkan
NS2	0.906	Dilanjutkan
NS3	0.840	Dilanjutkan

Tabel 18
Skor Loading Konstruk Niat

Indikator <i>Niat</i>	Nilai <i>skor loading</i>	Keterangan
N1	0.918	Dilanjutkan
N2	0.950	Dilanjutkan
N3	0.937	Dilanjutkan

Tabel 19
Skor Loading Konstruk Persepsi Kontrol Perilaku

Indikator Persepsi	Nilai <i>skor loading</i>	Keterangan
Persepsi1	0.838	Dilanjutkan
Persepsi2	0.905	Dilanjutkan
Persepsi3	0.868	Dilanjutkan
Persepsi4	0.809	Dilanjutkan

Tabel 20
Skor Loading Konstruk Perilaku Pembelian Konsumen

Indikator Perilaku Pembelian Konsumen	Nilai <i>skor loading</i>	Keterangan
PPK1	0.915	Dilanjutkan
PPK2	0.940	Dilanjutkan
PPK3	0.940	Dilanjutkan

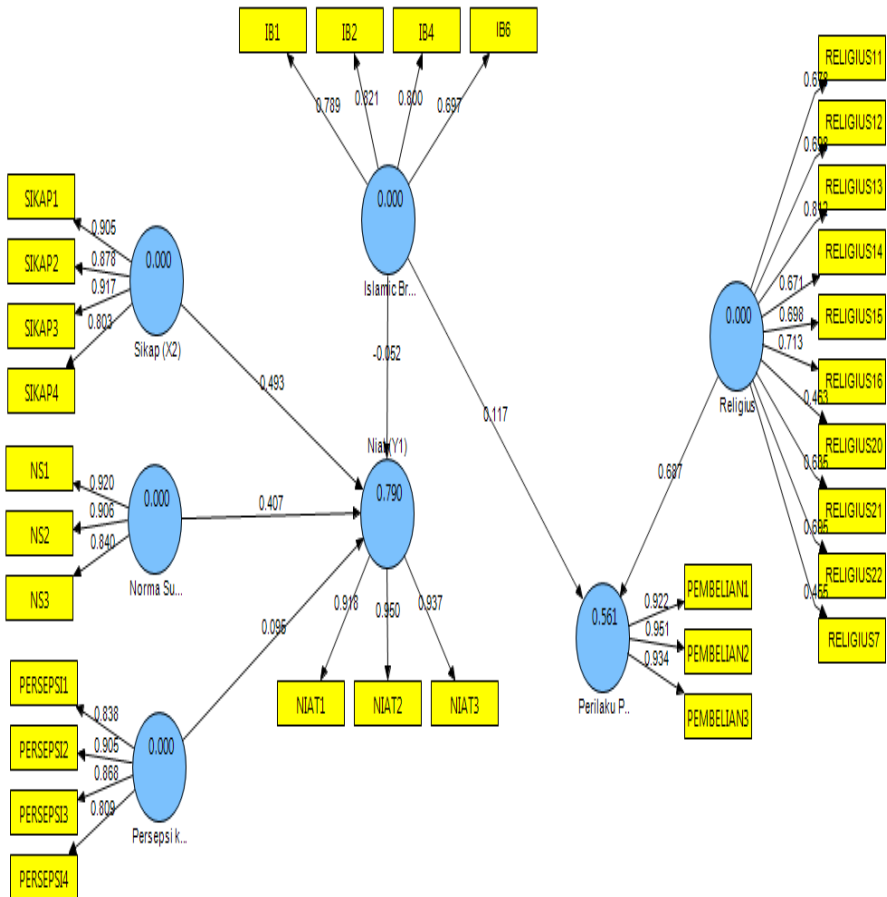
Tabel 21
Skor Loading Konstruk Religiusitas

Indikator Religiusitas	Nilai <i>skor loading</i>	Keterangan
R1	0.486	Dikeluarkan
R2	0.471	Dikeluarkan
R3	0.440	Dikeluarkan

R4	0.494	Dikeluarkan
R5	0.495	Dikeluarkan
R6	0.468	Dikeluarkan
R7	0.602	Dilanjutkan
R8	0.522	Dikeluarkan
R9	0.547	Dikeluarkan
R10	0.520	Dikeluarkan
R11	0.636	Dilanjutkan
R12	0.660	Dilanjutkan
R13	0.749	Dilanjutkan
R14	0.647	Dilanjutkan
R15	0.653	Dilanjutkan
R16	0.622	Dilanjutkan
R17	0.591	Dikeluarkan
R18	0.519	Dikeluarkan
R19	0.576	Dikeluarkan
R20	0.612	Dilanjutkan
R21	0.629	Dilanjutkan
R22	0.663	Dilanjutkan
R23	0.239	Dikeluarkan
R24	0.404	Dikeluarkan
R25	0.149	Dikeluarkan
R26	0.138	Dikeluarkan
R27	0.196	Dikeluarkan
R28	0.281	Dikeluarkan
R29	0.564	Dikeluarkan

Religiusitas diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu *doctrinal*, *intrinsic* dan *ekstrinsic*. Indikator *doctrinal* terdiri dari 8 item pertanyaan, indikator *intrinsic* terdiri dari 13 item pertanyaan dan indikator *ektrinsik* terdiri dari 9 item pertanyaan. Hasil uji diketahui ada beberapa nilai beberapa variabel observasi yang

memiliki nilai diatas 0,5 seperti R7, R11, R12, R13, R14, R15, R16, R17, R20, R21, R22. Item pertanyaan lainnya memiliki nilai dibawah 0,5. Menurut peneliti hal ini terjadi karena responden menjawab pertanyaan tidak sesuai dengan keadaan responden yang sebenarnya, serta terburu-buru dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner.



Gambar. 6 Output konstruk setelah ditambah variabel moderasi, dan setelah didrop beberapa item pertanyaan

Tabel 22
Nilai Average Variance Extracted

Konstruk	Nilai AVE	<i>Communality</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 :

- a. Konstruk *Islamic Branding* diukur dengan 4 indikator. Semua indikator memiliki *factor loading* > 0.6 dan nilai AVE diatas 0,5
- b. 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
- c. Konstruk Norma Subyektif semua *factor loading* telah memenuhi syarat yakni > 0,6 dan nilai AVE >0,5.
- d. Konstruk Persepsi Kontrol Perilaku , Semua indikator memiliki *factor loading* > 0.6 dan nilai AVE diatas 0,5
- e. Konstruk Niat Semua indikator memiliki *factor loading* > 0.6 dan nilai AVE diatas 0,5.
- f. Konstruk Perilaku Pembelian Konsumen Semua indikator memiliki *factor loading* > 0.6 dan nilai AVE diatas 0,5
- g. Konstruk Religiusitas banyak yang harus di drop karena memiliki nilai *factor loading* yang lemah. Religiusitas memiliki nilai *factor loading* ≤ 0,6 dan nilai AVE 0,5.

b. Discriminant Validity

Fungsi dari discriminant validity ialah untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lain. *Discriminant validity* yang baik ialah jika setiap nilai dari *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil dari pengujian *discriminant* dalam penelitian ini kemudian dapat dilihat di dalam tabel di bawah ini :

Tabel 23 Discriminant Validity

Variabel	Indikator	Nilai Discriminant Validity
Islamic Branding	IB1	0.789
	IB2	0.821
	IB3	0.800
	IB4	0.697
Sikap	S1	0.905
	S2	0.878
	S3	0.917
	S4	0.803
Niat	N1	0.918
	N2	0.950
	N3	0.937
Norma Subyektif	NS1	0.920
	NS2	0.906
	NS3	0.840
Persepsi kontrol Perilaku	PKP1	0.838
	PKP2	0.905
	PKP3	0.868
	PKP4	0.809

Perilaku Pembelian Konsumen	PPK1	0.923
	PPK2	0.950
	PPK3	0.933
Religiusitas	R11	0.655
	R12	0.664
	R13	0.835
	R14	0.668
	R15	0.732
	R16	0.762
	R22	0.647
	R21	0.629
	R20	0.612
	R7	0.602

Pada tabel *discriminant validity* diatas, nilai *factor loading* untuk setiap indikator masing-masing dari variabel laten tersebut masih memiliki nilai paling besar dibandingkan dengan nilai *loading* jika dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini dapat membuktikan bahwa variabel laten dalam penelitian ini memiliki pengukur yang berkolerasi tinggi dengan konstruk lainnya.

c. 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 24 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.

2. Pengukuran Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau *inner model* pada PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk variabel dependent, nilai R^2 . Kemudian untuk melihat signifikansi dengan melihat *P-value* pada setiap jalur. *Inner model* menggambarkan hubungan antar peubah laten yang berdasarkan teori yang sesungguhnya. Menurut Ghazali PLS dirancang untuk model rekursif (model persamaan strukturalnya mempunyai satu arah kausalitas).

Tabel 25
Path Coefficient

Variabel Konstruk	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	Standard Error	T Statistics
Islamic Branding (X1) -> Perilaku Pembelian Konsumen (Y2)	0.440	0.447	0.072	0.072	6.088
Religiusitas-> Perilaku Pembelian Konsumen (Y2)	1.060	1.074	0.678	0.678	1.562
Islamic Branding (X1) * Religiusitas -> Perilaku Pembelian Konsumen(Y2)	-0.502	-0.491	0.957	0.957	0.524
Sikap (X2) -> Niat(Y1)	0.493	0.477	0.112	0.112	4.389
Norma Subyektif (X3) -> Niat (Y1)	0.407	0.412	0.093	0.093	4.377
Persepsi Kontrol Perilaku (X4) -> Niat(Y1)	0.095	0.109	0.103	0.103	0.923

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-tabel* $\leq 1,96$ dapat dimaknai bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa Ha ditolak dan Ho 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)

H₀ : 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-tabel* > 1,96 berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa H_a ditolak dan H₀ 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)

H₀ : 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-tabel* \geq 1,96 berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa H₀ 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)

H₀ : 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-tabel* $\geq 1,96$ berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa H₀ 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)

H₀ : 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-tabel* $\leq 1,96$ berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa H₀ 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 26
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

E. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi *R square* dari niat sebesar 0,790 yang bermakna sebanyak 79 % varian variabel niat dapat dijelaskan oleh variabel Sikap, Norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku, sedangkan sisanya 21 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur kedalam penelitian ini.

Nilai *R square* dari perilaku pembelian konsumen lumayan tinggi, koefisien determinasi perilaku pembelian konsumen sebesar 0,595 bermakna bahwa sebanyak 59,5% varian variabel perilaku

pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh niat dan Islamic branding, sedangkan sisanya 40,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur kedalam penelitian ini.

Berdasarkan Tabel R *Square* dapat diketahui Q2 sebagai berikut :

$Q2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) = 1 - (1 - 0.790) (1 - 0.595) = 0.91495 = 91$ persen artinya model dapat menjelaskan data sebesar 91 persen yang terdiri dari Niat sebesar 79 persen dan perilaku pembelian konsumen sebesar 59,5 persen dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 27 Koefisien Determinasi R²

	Estimasi R Square
Niat (Y1)	0.790
Perilaku Pembelian Konsumen (Y2)	0.595

F. 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 menunjukkan hal yang positif dan signifikan yang secara langsung menunjukkan 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 *maslahah* 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.¹⁴⁹

¹⁴⁹ Sudarwaman Samidi, dkk., *The Impact of Islamic branding on Consumer's Attitude Towards Soft-Drink Product In Malaysia*, Journal of Global Business and Social Entrepreneurship, Vol.2, 2016, hlm. 68

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 persepsi¹⁵⁰ mereka terhadap produk tersebut dibandingkan dengan kepercayaan mereka terhadap *Islamic branding*.¹⁵¹

Penelitian oleh Mohammad Fakhruddin Mudzakkir ini menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif terhadap niat pembelian merk produk Islami,/ *Islamic branding*.¹⁵² 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

¹⁵⁰ Persepsi merupakan stimulus yang diindera oleh individu, diorganisasikan kemudian diinterpretasikan sehingga individu menyadari dan mengerti tentang apa yang diindera, seseorang akan membentuk persepsi karena hal tersebut dipengaruhi oleh pengalaman, diri sendiri, serta faktor eksternal seperti lingkungan sekitar, masyarakat dan media.

¹⁵¹ Jumani, Z.A., Siddiqui. K, Bases of *Islamic branding* in Pakistan : Perceptions or Believes, Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, 2012, hlm. 842-844

¹⁵² Mohammad Fakhruddin Mudzakkir, dkk, *Religiosity Comitment dalam memoderasi Hubungan Brand Awareness terhadap niat pembelian*, MODERNISASI Vol 10 No 3, 2014, hlm. 173-174

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.¹⁵³

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 instrinsik lebih tinggi dari pada dimensi yang lain, berarti responden merupakan konsumen yang berorientasi religius instrinsik dimana ia menerapkan ajaran agamanya secara konkret, dengan kata lain individu dengan religius intrinsik ialah orang menginternalisasi keyakinan agamanya.¹⁵⁴ Sedangkan bagian doktrin dan religiusitas ekstrinsik rata-rata nilai pengukurannya dibawah 0,5.

¹⁵³ Nor Sara Nadia Muhammad Yunus, dkk., *Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer*, Social and Behavioral sciences, 2014, 145-154

¹⁵⁴ Rini Risnawati Suminta, Hubungan Antara Tipe Kepribadian Dengan Orientasi Religiusitas, *Fikrah: Jurnal Ilmu Aqidah dan Studi Keagamaan*, 2016, hlm 217

Hal ini sejalan dengan penelitian Jamaludin yang menyebutkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan investasi individu ketika memilih untuk berinvestasi.¹⁵⁵ Begitu pula dengan penelitian Amin dan kawan-kawan dimana menyebutkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh dengan niat perilaku pada penggunaan rumah pembiayaan pribadi Islam.¹⁵⁶ Pada penelitian Ali dan kawan-kawan juga menyebutkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan pembiayaan pribadi Islam di Pakistan.¹⁵⁷ Pada penelitian Dwiwiyati Astogini, penelitian menunjukkan bahwa aspek religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk halal.¹⁵⁸ 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.¹⁵⁹

Religiusitas adalah nilai-nilai utama seseorang yang diimplementasikan setiap kali dengan serangkaian kegiatan

¹⁵⁵ Nurasyikin Jamaludin, "Religion dan Individual Investment Choice Decision: The Case of Malaysia", *International Journal of Business and Social Science*, Vol.4, No.1, 2013, hlm.109

¹⁵⁶ Amin, *et al*, *Determinants For Ar-Rahnu Usage Intentions: An Empirical Investigation*, *African Journal Of Business Management* Vol. 5, 2011, Hlm 8181-8182

¹⁵⁷ Ali, *et al*, *Factors affecting intention to use Islamic personal financing in Pakistan: Evidence from the modified TRA model*, Online at <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/66023/> MPRA Paper No. 66023, 2015, hlm 17-18

¹⁵⁸ Dwiwiyati Astogini, dkk, Aspek Religiusitas dalam keputusan pembelian produk Halal : Studi tentang Labelisasi Halal Pada Produk Makanan dan Minuman Kemasan, *JEBA* Vol 13 No1, 2011, hlm. 4-7

¹⁵⁹ Nugroho, dkk, Peran Identitas Agama Terhadap Niat Menggunakan Kosmetik Halal: Perluasan *Theory of Planned Behavior*, *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, Vol. 2, No. 2, Desember 2019, hlm 99-100

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.¹⁶⁰

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 :¹⁶¹

إنما الأعمال بالنيات وإنما لكل امرئ ما نوى فمن كانت
هجرته إلى الله ورسوله فحجرته له لدنيا يصيبها أو امرأة ينكحها
فحجرته إلى ماها جر إليه

“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 dinikahinya, 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.

¹⁶⁰ Shabrina, et al, *The Effects Of Religiosity, Pricing And Corporate Image On The Attitude And The Intention To Use Sharia Micro Financing*, Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, Vol. 4 No. 2, 2018, 202-203

¹⁶¹ Kitab Hadis Shahih Imam Bukhari, (Kairo : Dar al Hadis, t.t), hlm. 2.

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.¹⁶² Penelitian Mudzakkir dan kawan-kawan juga menyebutkan bahwa religiusitas tidak memoderasi hubungan antara variabel *brand awareness* dan niat pembelian.¹⁶³ Sejalan dengan penelitian Yashinta Larasati yang menyebutkan religiusitas tidak memoderasi pengaruh positif *schadenfreude* terhadap niat beli produk *masstige palsu*.¹⁶⁴ Begitu pula dalam penelitian Hery Purnomo menyebutkan bahwa religiusitas tidak memoderasi hubungan antara variabel citra merek

¹⁶² Muhammad Nasrullah, *Islamic branding*, Religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk, Jurnal Hukum Islam Vol 13, 2015, hlm.83-86

¹⁶³ Mudzakkir dan Nurfarida, *Religiuosity commitment dalam memoderasi hubungan brand awareness terhadap niat pembelian*, Jurnal Modernisasi, Volume 10, 2014, hlm 174-175

¹⁶⁴ Yashinta Larasati Fadjrin, Pengaruh Sikap Terhadap Merek, Persepsi Kemiripan, Konsekuensi Sosial Negatif, Dan *Schadenfreude* Terhadap Niat Beli Produk *Masstige Palsu* : Moderasi Religiusitas Konsumen, Marketing Distribution Product , 2018, hlm 1-2

produk asli, sikap terhadap niat beli.¹⁶⁵ Dalam penelitian lainnya, yakni Nanik dan kawan-kawan menyebutkan bahwa religiusitas tidak memoderasi hubungan antara pengetahuan perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak.¹⁶⁶

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.

¹⁶⁵ Hery Purnomo, *The Analysis Of Original Product Brand Image, Perceived Value, Product Quality, And Price Fairness Effect On Intention To Buy Pirated Product*, Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Fokus Manajerial 2015 – Vol. 13 No. 1, hlm 23

¹⁶⁶ Nanik Dan Zaenal, Pengaruh Pengetahuan Perpajakan Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Pemoderasi, Call for Paper Proseding SENDI_U, 2018. hlm 660

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.¹⁶⁷

Keyakinan inilah yang kemudian mempengaruhi sikap tersebut dalam menghubungkan kepada perilaku dari beberapa atribut yang melekat pada suatu objek.¹⁶⁸ 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.¹⁶⁹

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

¹⁶⁷ Husain Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002) hlm. 435.

¹⁶⁸ Icek Ajzen, "*Theory Of Palanned Behavior.....*", hlm. 188

¹⁶⁹ *Ibid*

membeli produk makanan tersebut.¹⁷⁰ 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.¹⁷¹

Penelitian Islamoglu dan kawan-kawan juga menunjukkan pengaruh yang positif sikap terhadap niat seorang investor ketika akan berinvestasi.¹⁷²

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

Menurut Ajzen norma subyektif 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,

¹⁷⁰ Reham Elseidi, *Determinants Of Halal Purchasing Intentions: Evidences From UK*, *Journal Of Islamic Marketing*, Vol. 9, 2018, hlm 184

¹⁷¹ Irfan Syauqi Beik, *et al*, *Customer Purchase Intention On Sharia Mutual Fund Products: A Tpb Approach*, *Journal of Consumer Sciences* , Vol. 04, No. 01, 2019, hlm 43-44

¹⁷² Islamoglu, *et al*, *Determination of Factors Affecting Individual Investor Behaviours: A Study on Bankers*, *International Journal of Economics and Financial Issues*, 2015, hlm 538-539

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.¹⁷³

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.¹⁷⁴ Dalam penelitian Irfan Syauqi Beik juga menunjukkan pengaruh positif norma subjektif terhadap niat untuk membeli reksa dana syariah.¹⁷⁵

Namun, beberapa penelitian telah menemukan hubungan yang signifikan antara norma subjektif dan niat, sementara yang lain telah menunjukkan hubungan yang signifikan antara norma subyektif dan niat.¹⁷⁶ 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,

¹⁷³ R. Agarwala et al, *Religiosity and consumer behavior: a summarizing review*, Journal of Management, Spirituality & Religion, 2018, hlm 10-11

¹⁷⁴ Reham Elseidi, *Determinants of halal purchasing intentions: evidences from UK*, Journal of Islamic Marketing, Vol. 9, 2018, hlm 172

¹⁷⁵ *Ibid*, Irfan Syauqi Beik, et al, *Customer Purchase Intention On Sharia Mutual Fund Products: A Tpb Approach.....*, hlm 43

¹⁷⁶ 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, hlm 16

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.¹⁷⁷ 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.¹⁷⁸

Semakin positif sikap dan norma subyektif terhadap perilaku semakin besar kontrol yang dirasakan seseorang, maka semakin kuat niat atau minat seseorang untuk memunculkan perilaku tertentu.¹⁷⁹

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.¹⁸⁰

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

¹⁷⁷ *Ibid*

¹⁷⁸ Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT. Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 188.

¹⁷⁹ Icek Ajzen, "*Theory Of Palanned Behavior.....*", hlm. 134.

¹⁸⁰ *Ibid*

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.¹⁸¹

¹⁸¹ Rizwan Raheem Ahmed, dkk, *Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision*, European Journal of Business and Management (Online)Vol.6, No.31, 2014, hlm.399-400