

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hal. 667 - 682

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RITEL HYPERMART

Haryo Bimo<sup>1</sup>Tati Handayani<sup>2</sup> Miguna Astuti<sup>3\*</sup>

1,2,3 Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Pembangunan Nasional Veteran,  
Jakarta.

Jl. RS. Fatmawati, No. 1, Jakarta Selatan 12450

Email: haryodanbimo@gmail.com

### Abstrak

Dengan hadirnya ritel modern, diharapkan produk yang dipasarkan dapat memberikan Informasi akan manfaat produk yang ditawarkan secara presisi dan tepat sasaran. dengan cara yang lebih nyaman dalam satu atap serta mudah dalam transaksinya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif pada produk yang ada pada ritel Hypermart. Tujuan dari penelitian yang dilakuakn ini yaitu untuk mengetahui apakah variabel keputusan pembelian produk di ritel Hypermart dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, kualitas layanan dan *Islamic Brandng*. Dengan mempergunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* dan metode *sample random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara *online* kepada calon responden. Teknis analisis ini yang akan digunakan penulis adalah metode analisis yaitu PLS (*Partial Least Square*) dengan mempergunakan aplikasi *SmartPLS 3.0*. Hasil pada yang dilakukan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci : *Islamic Branding*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian**

### Abstract

*With the presence of modern retail, it is hoped that the marketed products can provide information on the benefits of the products offered in a precise and targeted manner. In addition to making it easier for consumers to buy all kinds of products they need in a way that is more convenient under one roof and easy in their transactions.*

*This research is a quantitative study of existing products at the Hypermart retail. The purpose of this study is to find out whether product purchasing decisions at Hypermart retail are influenced by product quality, service quality and Islamic Branding. using probability sampling techniques and random sampling methods. Data collection is done by distributing questionnaires online to respondents. The technical analysis used is the PLS (Partial Least Square) analysis method using SmartPLS 3.0. The results of this study indicate that product quality and Islamic Branding variables significantly influence purchasing decisions. While the service quality variable has no influence and is significant on purchasing decisions.*

*Keywords: Product Quality, Service Quality, Islamic Branding, Purchasing Decisions  
Islamic Branding*

## PENDAHULUAN

### Latar belakang

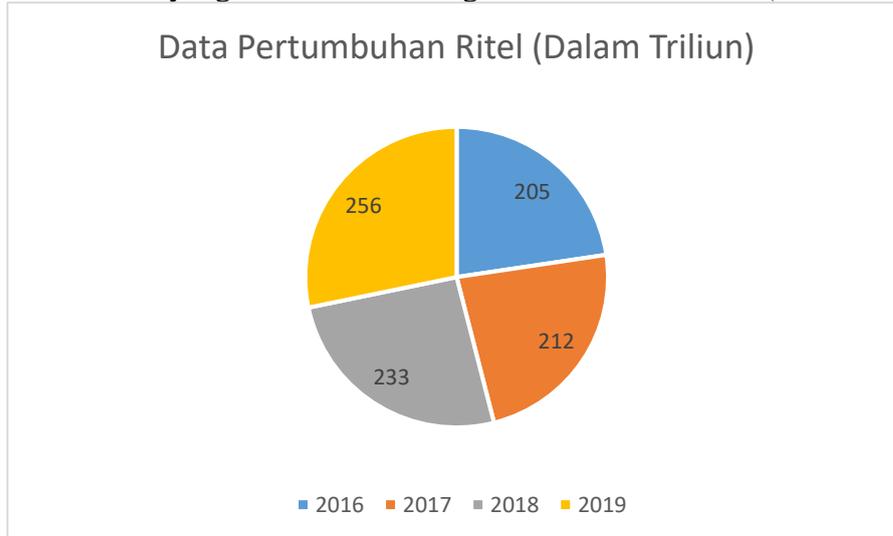
Negara Republik Indonesia dengan jumlah masyarakat terbanyak keempat di dunia. Hingga sekarang jumlah populasi penduduk Indonesia sebanyak 261 juta jiwa. Dengan jumlah populasi yang besar, secara otomatis tingkat konsumsi atau kebutuhan pangannya yang diperlukan juga besar. Atas dasar tersebut, seiring perkembangan jaman modernisasi saat ini para pelaku bisnis mulai memanfaatkan situasi tersebut dengan mengembangkan usahanya, yang tadinya berawal dari sejumlah bisnis ritel eceran tradisional mulai kearah bisnis ritel eceran modern. Dengan hadirnya ritel modern, diharapkan produk yang dipasarkan dapat memberikan Informasi akan manfaat produk yang ditawarkan secara presisi dan tepat sasaran. Selain itu untuk mempermudah konsumen dalam membeli segala macam produk yang dibutuhkannya dengan cara yang lebih nyaman dalam satu atap serta mudah dalam transaksinya. Hal tersebut tentu merupakan hal penting yang diperhatikan oleh pelaku bisnis.

Bisnis ritel bermain peran penting dalam perekonomian sebuah negara. Bisnis ritel merupakan salah satu sektor utama perekonomian suatu negara yang menghasilkan keuntungan besar di berbagai negara, termasuk pada negara-negara dengan yang industrinya maju seperti Britania Raya, Perancis, Korea, Jepang dan Amerika Serikat. Ma'ruf, (2006). Yang selama ini kebutuhan akan konsumsi masyarakat di Indonesia secara umum sudah tersedia di pasar tradisional. Namun perkembangan jaman membuat sudut pandang dan pola konsumsi masyarakat telah berubah. Konsumen modern mengharapkan sesuatu yang lebih yang tidak ditawarkan oleh ritel tradisional. Seperti yang ditawarkan retail modern yang didesain sesuai kemajuan jaman agar memiliki kelebihan. seperti kepraktisan yang lebih dengan istilah one stop shopping, dimana semua kebutuhan para konsumen seperti kebutuhan pribadi dan juga kebutuhan rumah tangga kemudian baju, makanan, minuman, yang diperoleh dalam satu tempat. serta konsumen tidak perlu tawar menawar yang dapat memakan waktu. oleh sebab itu konsumen mulai beralih ke ritel modern, untuk memenuhi kebutuhan pokoknya. rangka pengelolaan kontribusi berdasarkan prinsip syariah guna saling menolong dan melindungi. Sedangkan asuransi syariah didalam Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) No. 21 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah (Hafidhuddin, 2009).

Salah satu penyebab pertumbuhan ritel modern yang sangat pesat di Indonesia Raya adalah dengan adanya munculnya kebijakan akan liberalisasi pada usaha ritel, dimana itu bisnis pada ritel dikeluarkan dari *negative list* bagi Penanam Modal Asing (PMA). Hal ini diwujudkan dalam suatu bentuk keputusan Presiden No. 96/2000 tentang bidang usaha yang tertutup dan bidang usaha yang terbuka dengan persyaratan yang tertentu bagi para penanaman modal serta pada keputusan Presiden No. 118/2000 tentang perubahan-perubahan atas putusan Presiden No. 96 Tahun 2000 mengenai perihal bidang usaha yang tertutup dan bidang usaha yang terbuka, dengan sejumlah persyaratan yang terbatas atau tertentu terhadap penanaman modal Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) 2011.

Bisnis ritel yang telah hadir sejak tahun 1963 di Indonesia menjadikan landasan dalam pembangunan ritel modern saat ini, Gobiz (2019). Sebagai negara yang sedang proses dalam pembangunan, hingga saat ini, pertumbuhan bisnis dalam bidang industri ritel saat ini Indonesia masih dipengaruhi oleh daya kekuatan beli masyarakat, pertumbuhan angka penduduk, dan adanya kebutuhan masyarakat akan pemenuhan produk konsumsi. Euis Soliha (2008, hlm. 1). Berikut ini adalah data pertumbuhan gerai ritel yang modern ini di

wilayah Indonesia yang dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO)



Sumber : APRINDO (dikutip dari Tutum Rahanta, 2019)

Dari perolehan data di atas dapat dilihat bahwa pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia Raya ini dari tahun ke tahunnya makin meningkat, Pada tahun 2016 bisnis ritel di Indonesia tercatat senilai Rp205 triliun. Kemudian tahun 2017 bisnis ritel tumbuh mencapai nilai Rp212 triliun kemudian pada tahun 2018 pertumbuhan bisnis ritel mencapai angka Rp233 triliun. Dan terakhir pada tahun 2019 mencapai nilai Rp.256 triliun

Syihabuddin (2008) mengungkapkan globalisasi juga merupakan faktor utama terciptanya permintaan atau meningkatnya permintaan barang dan jasa ritel. Jenis bisnis ritel yang ada di Indonesia juga terdapat berbagai macam yaitu : Hypermarket seperti Hypermart kemudian Supermarket seperti Giant, dan Mini Market seperti Alfamart. Salah satu golongan Hypermarket adalah Hypermart, dimana produk yang terdaftar mencapai 40.000 produk lebih.

Di Indonesia sendiri Hypermart adalah peritel yang mulai beroperasi sejak 2004. Hipermarket ini awalnya berdiri dengan nama Mickey Mouse, yang didirikan oleh Hari Darmawan bertempat di gedung dua lantai seluas sekitar 150 meter persegi di Pasar Baru, Jakarta pada tahun 1958. Pertama kali hadir, Konsep yang ditawarkan adalah dengan memudahkan para konsumen menemukan kebutuhan belanjaan primer dan sekunder dalam satu tempat, dalam penelitian ini Hypermart sebagai objek penelitian, Karena Hypermart didesain dengan suasana hangat, bersahabat serta menghadirkan lahan parkir yang memadai serta menawarkan produk beragam, harga yang terjangkau, dan juga memberikan pelayanan yang sangat terbaik. Saat ini Hypermart terus berkembang dan mampu membangun 83 gerai dan akan terus bertambah. Ayuwuragil (2015)

Konsep yang diterapkan ini terbukti berhasil memikat hati para konsumen, sehingga ritel Hypermart menjadi salah satu Top Brand di Indonesia, hal tersebut dapat dilihat pada table kolom ini.

**Tabel 1.2 TOP Brand Index**

No.	Brand	TBI 2019	
1.	Transmart Carrefour	33,4 %	TOP
2.	Hypermart	19,6 %	TOP
3.	Giant	19,2 %	TOP
4.	Lotte Mart	2,3 %	

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan hasil dari perolehan data di atas tercatat bahwa, Hypermart mendapatkan skor angka Top Brand di sektor HYPERMARKET di Indonesia dengan (*Top Brand Index*) TBI sebesar 19,6 %, dan di ikuti oleh para pesainnya

Perkembangan ritel modern di Indonesia saat ini sudah cukup baik dalam penerapan strateginya. Akan tetapi strategi yang lebih menarik untuk bisa diterapkan akan membuat perusahaan lebih untung. Hal ini karena minat konsumsi masyarakat di Indonesia cukup tinggi dan masyarakat indonesia perlu pemahaman dan literasi pentingnya syariat islam, keberhasilan suatu perusahaan ritel di Indonesia yang ada tidak bisa luput dari peran serta masyarakat yang memiliki kesadaran islam yang cukup tinggi. Maka, untuk mengetahui persepsi masyarakat yang sebenarnya terhadap keberadaan asuransi syariah dan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong perkembangannya secara lebih jelas dan terperinci, dibutuhkan suatu penelitian yang lebih intensif dan mendalam. Hal inilah yang kemudian melatar belakangi penulis untuk meneliti lebih lanjut dengan mengajukan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Di Hypermart”**.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dimana telah dirumuskan, maka pada itu tujuan yang daripada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
2. Untuk Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian
3. Untuk Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

### **Kegunaan Penelitian**

1. Bagi peneliti untuk memperoleh wawasan keilmuan, khususnya dalam bidang pemasaran *Islamic Branding*.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebagai dasar referensi dan acuan
3. Bagi perusahaan ritel, untuk mempertimbangkan dalam pemasaran produknya agar dapat efisien dan efektif serta tepat sasaran.
4. Publikasi pada jurnal nasional yang terakreditasi atau ber ISSN/ ISBN

### **Ruang lingkup penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini hanya difokuskan pada persepsi masyarakat terhadap keputusan pembelian di ritel Hypermart dengan menggunakan data primer berupa kuesioner yang disebar secara online dari bulan Februari – April 2020. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat dilihat dari beberapa pemahaman mengenai kualitas produk, kualitas layanan, dan *Islamic Branding* pada ritel Hypermart.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Keputusan pada pembelian masyarakat dalam memilih suatu produk dapat dipengaruhi beberapa persepsi. Dalam memutuskan sesuatu, seseorang dapat dipengaruhi dua macam faktor utama, faktor internal yaitu faktor yang terkait dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu (Gibson, 1989). Untuk faktor internal ini, sub variable yang digunakan adalah *Islamic Branding*. Faktor yang kedua adalah faktor eksternal, faktor ini digunakan untuk obyek yang dipersepsikan atas orang atau keadaan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan didasari atau tidaknya rangsangan tersebut. Untuk faktor ini menggunakan sub variable kualitas produk, kualitas pelayanan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk pembelian, merupakan proses tahapan selanjutnya setelah timbul rasa adanya keinginan akan niat atau keingin membeli, akan tetapi keputusan pembelian berbeda dengan pembelian yang sebenarnya, Morissan (2010, hlm. 11). Sedangkan Menurut Terry (2013, hlm. 34) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah memilih alternative pilihan dari pada beberapa pilihan-pilihan alternatif yang dimana ada untuk dapat menentukan suatu arah tujuan yang ingin ditempu.

Syariah Menurut Alma (2016, hlm. 105) untuk setiap pembelian yang mempunyai tahapan dalam memutuskan pembelian yaitu: Keputusan mengenai jenis suatu produk, Keputusan mengenai merek, Keputusan mengenai waktu pembelian. Keputusan mengenai cara penunaian, Keputusan mengenai konfigurasi produk

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2016) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Yang dikatakan produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah harga, nama baik perusahaan, dan pelayanan perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012, hlm. 230) kualitas produk itu adalah keistimewaan sebuah produk atau jasa yang dihasilkan oleh pelaku bisnis dalam memberikan kemampuannya dalam manfaat yang diberikan serta untuk menggenapi kebutuhan pelanggan. terdapat dua dimensi kualitas produk, yaitu : Level Kualitas, Konsistensi Kualitas, Performa, Keistimewaan, Keandalan, Konformansi, Daya Tahan, Kemampuan pelayanan, Estetika, dan Kualitas

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono & Gregorius Chandra (2017, hlm. 123) tabiat karyawan dalam melayani para pelanggan dengan cara yang dapat memuaskan akan berperan sangat besar untuk bisa menciptakan keunggulan dalam suatu pelayanan. Keunggulan yang ini dibentuk juga melalui penerapan empat hal fondasi yang saling berikatan erat: kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan layanan. Keunggulan dalam memberikan suatu fasilitas pelayanan yang tidak bisa terwujud dikarenakan ada salah satu fondasi yang lemah. Untuk bisa mencapai tingkat suatu keunggulan dalam bidang pelayanan, setiap pekerja karyawan juga dituntut harus memiliki beberapa keterampilan yang khusus, dimana diantaranya yaitu memahami akan suatu produk/jasa yang dijual secara sangat mendalam, serta berpenampilan sangat rapi dan sopan menarik, bersikap juga profesional, ramah kepada siapapun dan bisa bersahabat, menunjukkan perihal komitmen karyawan dan juga perihal responsivitas karyawan dalam melayani para pelanggan.

Dalam ritel modern, kualitas pelayanan lebih dikenal sebagai kontribusi. Dimana merupakan pemilihan perbandingan yang sederhana namun juga memiliki beberapa tingkat akan kebenaran yang cukup tinggi yang dapat digunakan pada manajemen perusahaan sebagai acuan agar bisa lebih mengerti secara bagaimana itu persepsi para konsumen dan juga harapan para konsumen yang akan dapat pelayanan diberikan.

### **Islamic Branding**

Seiring dengan persaingan bisnis saat ini, konsumen dihadapkan oleh penawaran berbagai *brand* dalam jumlah yang banyak dibandingkan era sebelumnya. Sebuah *brand* yang nantinya akan dipilih oleh sebagian konsumen di antaranya pilihan pada suatu *brand* yang telah ada dan kemudian nantinya akan dibeli secara berulang yang dimana telah memenangkan suatu perhatian dan kesetiaan konsumen. Perhatian itu dan kesetiaan ini

yang didapatkan karena para konsumen telah percaya atas produk tersebut.

Setiap *brand* yang hadir di Indonesia umunya menjunjung akan hukum-hukum mengenai suatu kehalalan yang mengacu pada Al-Qur'an, seperti yang ada pada Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168. "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu" (QS. 2:168). Agama islam selalu menuntun umatnya dalam segala jenis aspek dari kehidupan tidak hanya sebatas dalam hal ibadah saja. Islam menata bagaimana umatnya dan apa saja barang yang boleh untuk dijual serta juga bagaimana caranya untuk hidup secara berdampingan dalam bermasyarakat, dan apa saja yang baik dan boleh dikonsumsi bagi umatnya. Seorang beragama muslim itu diwajibkan untuk bisa mempertimbangkan pangan apa saja yang dikonsumsi, bukan sebatas duniawi saja namun juga bagaimana umat beragama muslim tidak melanggar ketentuan aturan itu dan batasan yang di perintahkan oleh Tuhan (Allah).

Bagi umat muslim, suatu *brand* yang melekat pada suatu produk harus sejalan dengan iman dimana yang dapat menentukan bahwa semua perihal aktivitas itu harus bersifat pada ilahi dan juga perasaannya yang akan sesuai juga dengan tuntunan Allah, Alserhan (2010).

Jumani & Siddiqui (2012) berfatwa sebuah merek produk harus mencakup untuk bisa memenuhi semua dimensi merek bagi konsumen Muslim, karena konsumen Muslim mengkonsumsi barang atau jasa tersebut, yang harus memenuhi dasar hukum dan norma Islam.

Merek (*Brand*) merupakan simbol pengejawantahan untuk seluruh informasi yang berkaitan erat dengan suatu produk ataupun jasa itu sendiri. Merek umunya terdiri dari, logo, nama, dan seluruh elemen visual lain seperti gambar, tipografi, warna dan simbol. Merek juga merupakan hasil visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan di benak konsumen. Sudaryono (2016, hlm. 209)

Dalam membangun suatu merek terdapat hal yang perlu diperhatikan diantaranya struktur pada merek, bisnis serta orang yang terlibat dalam produk itu sendiri Hermawan Kertajaya (2004)

Berdasarkan hasil keputusan Kementerian Agama Republik Indonesia Nomor 518 yang memaklumkan bahwa sertifikasi halal itu adalah fatwa yang tertulis dimana menyatakan bahwa kehalalan suatu jenis produk pangan yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Sertifikasi halal yang ada di Indonesia ini dipublikasikan secara resmi oleh MUI yang menandakan bahwa produk sudah lolos tes uji halal. Produk yang telah memiliki sertifikasi halal adalah produk yang telah teruji dalam kehalalan dan boleh dan aman dikonsumsi oleh umat muslim. Produk yang telah memiliki sertifikasi halal itu dibuktikan dengan pencantuman label halal dalam setiap kemasan produk, Agustian (2013, hlm. 17)

Terdapat landasan *Islamic Branding*, berdasarkan syariat islam, seperti yang dikutip dari Al-Qur'an :

Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah" (Qs Al-baqarah (2): 172)

Dalam pemahaman agama Islam, produk makanan yang berlabel halal atau tidak berlabel halal bukan hanya sebatas untuk persoalan tentang mengandung bagian-bagian hewan yang tidak halal dan tidak sehat untuk dikonsumsi atau digunakan oleh umat Islam. Namun, ada pula juga kriteria tertentu yang dimana harus dianggap seperti produk makanan halal yang juga dapat mencakup segala aspek keselamatan umat muslim dan kualitas dalam bahan baku yang digunakan serta kualitas pengolahan yang dimana sangat terkait dengan penanganan, peralatan, alat bantu pengolahan, pengemasan, penyimpanan, transportasi, dan distribusi serta ritel Helmi, dkk (2013).

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah analisa deskriptif kuantitatif. Untuk populasi dan sampel adalah masyarakat Jabodetabek Metode ini menggunakan Teknik Convenience Sampling dikarenakan dapat menentukan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden dijadikan sampel.(Suliyanto,2018). dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Jabodetabek. Format kuesioner berkaitan dari faktor - faktor yang yang mempengaruhi dalam memutuskan pembelian di ritel Hypermart.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil

Tabel 03. Profil Responden

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>(%)</b>	<b>Usia</b>	<b>(%)</b>
Perempuan	48	17-23	94,6
Laki-laki	52	24-30	2,6
		30-40	1,4
		>40	1,4
<b>Pembelian Selama Satu Bulan Terakhir di Hypermart</b>	<b>(%)</b>	<b>Intensitas Pembelian Selama Tiga Bulan Terakhir</b>	<b>(%)</b>
Ya	97,3	3	85,3
Tidak	2,6	4	12
		5	1,3
		>5	-
<b>Pekerjaan</b>	<b>(%)</b>	<b>Pengeluaran Belanja</b>	<b>(%)</b>
Pelajar/Mahasiswa	85,3	1.000.000	56
Wiraswasta	10,6	1.000.000-2.000.000	36
Pegawai Negeri	2,6	2.000.000-3.000.000	4
Pegawai Magang	1,3	>3.000.000	4

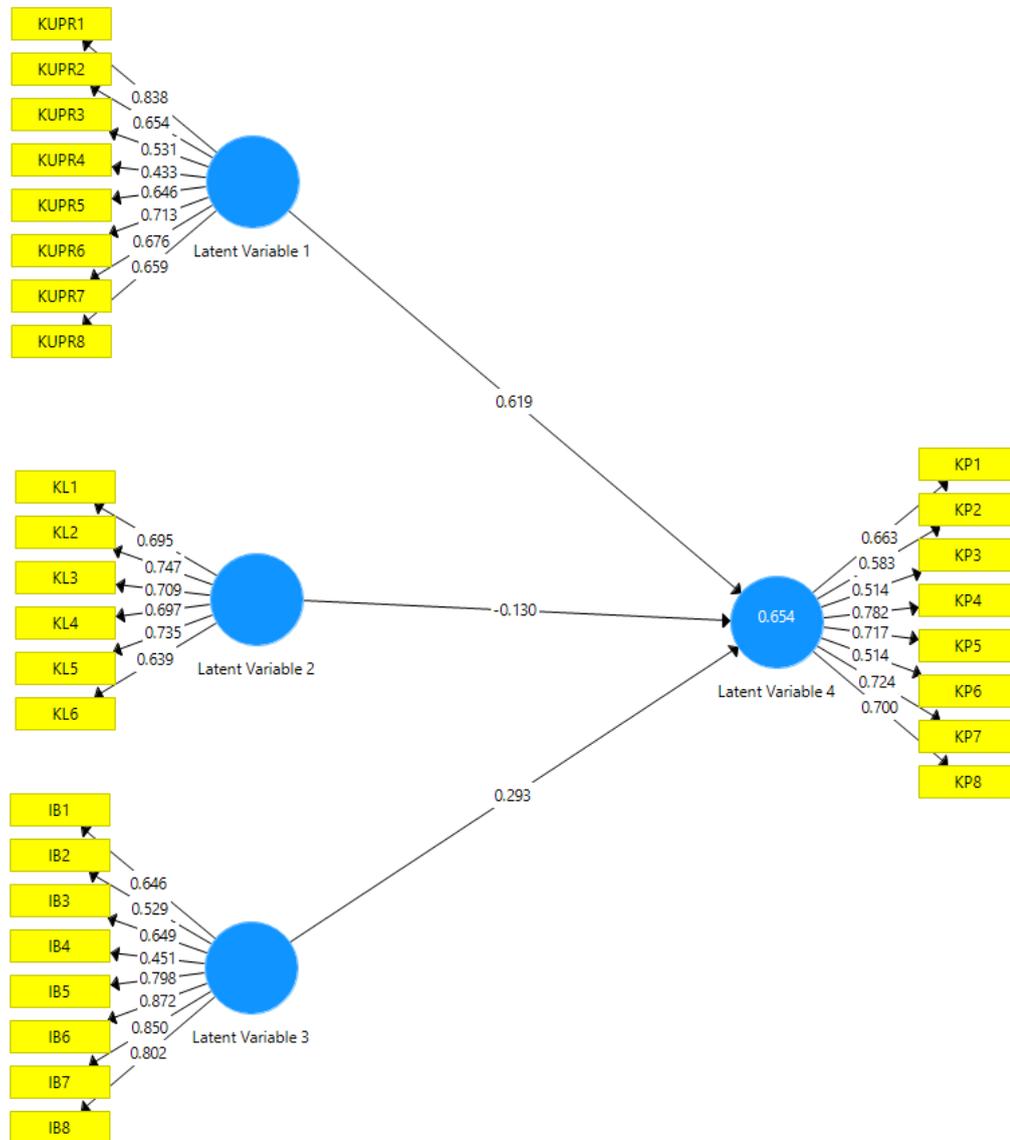
Sumber: Data diolah

Pada penelitian ini akan dilakukan pengujian hipotesis menggunakan *software PartialLeastSquare(SmartPLS)3.0*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Dimana data di dapat melalui proses pencarian dan menyusun secara terstruktur hasil dari data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, atau catatan lapangan, sehingga akan dapat mudah dimengerti dan hasil penemuannya dapat diberi tahu kepada orang lain. Hasil perhitungan nilai indeks yang berdasarkan rumus diatas tersebut lalu akan diinterpretasikan dengan menggunakan metode tiga kotak (*three box method*). Adapun untuk dapat memperoleh rentang interpretasi akan dilakukan terlebih dahulu perhitungan batas rendah dan batas tertinggi. Kemudian nanti kemudian dilakukan tahap perhitungan perolehan

## Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Ritel Hypermart

rentang dengan kategori rendah, sedang dan tinggi Model structural penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

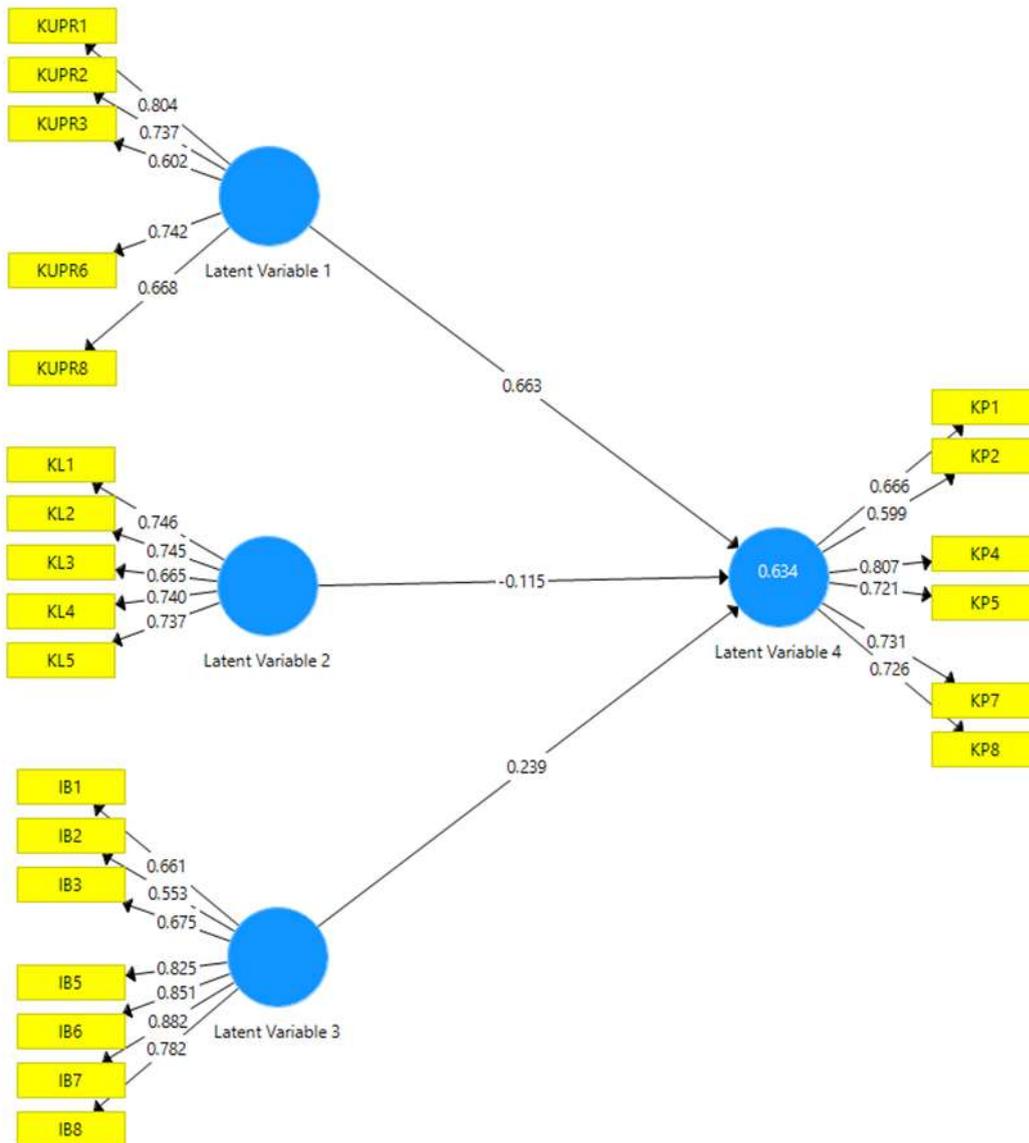
Gambar 01. Hasil model output PLS



Gambar diatas menjelaskan bahwa konstruk KUPR dan IB diukur dengan 8 buah indikator dan KL diukur dengan 6 indikator. konstruk kualitas produk (KUPR) diukur dengan 8 indikator, yaitu KUPR1, KUPR2, KUPR3, KUPR4, KUPR5, KUPR6, KUPR7, KUPR8. Konstruk kualitas layanan (KL), diukur dengan indikator KL1, KL2, KL3, KL4, KL5, KL6. Dan Konstruk *Islamic Branding* (IB). diukur dengan indokator IB1, IB2, IB3, IB4, IB5, IB6, IB7 dan IB8. Arah panah hubungan yang akan diteliti (hipotesis) dilambangkan dengan anak panah antara konstruk. Berdasarkan definisi tersebut maka setiap instrumen pernyataan pada indikator variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *Islamic Branding* terhadap keputusan akan pembelian yang nilai *factor loading* < 0,50 akan dihapus dan tidak diikut sertakan dalam analisis pengujian data selanjutnya. Hasil penelitian menemukan pada variabel kualitas produk terdapat instrumen pernyataan yang tidak valid karena memiliki nilai *loading factor* < 0,50.

Instrumen tersebut adalah KUPR4 memiliki nilai 0,433 dan IB4 memiliki nilai 0,451, Hasil tersebut dinyatakan tidak valid yang artinya pernyataan pada indikator tersebut tidak dapat mewakili variabel atau tidak dapat dimengerti oleh responden sehingga nilai dari indikator pernyataan tersebut tidak memenuhi nilai *convergent validity*. Kemudian untuk mendukung serta memperkuat variable peneliti juga melakukan *re-estimate* pada KUPR5 dan KUPR7 juga pada variable KL6 dan KP3, KP6 (di drop atau dihapus) dengan hasil sebagai berikut :

Gambar 02. Hasil model output PLS (*Re-Estimate*)



Uji Validitas

Tabel 04. Output Loading Factor

	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	<i>Islamic Branding</i>
KP1	0,666			
KP2	0,599			
KP4	0,807			
KP5	0,721			
KP7	0,731			
KP8	0,726			
KUPR1		0,804		
KUPR2		0,737		
KUPR3		0,602		
KUPR6		0,742		
KUPR8		0,668		
KL1			0,746	
KL2			0,745	
KL3			0,665	
KL4			0,740	
KL5			0,737	
IB1				0,661
IB2				0,553
IB3				0,675
IB5				0,825
IB6				0,851
IB7				0,882
IB8				0,782

Sumber: Hasil Output Smart PLS 3.0

Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai loading factor di atas 0,5 terhadap konstruk yang dituju. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua nilai *loading factor* diatas 0,5. Hasilnya, setelah menghapus pernyataan KUPR4 DAN IB4 yang tidak memenuhi *convergent validity*. serta untuk memperkuat variable peneliti juga melakukan re-estimate pada KUPR5 dan KUPR7 juga pada variable KL6 dan KP3, KP6 (di drop atau dihapus) Maka, dapat disimpulkan bahwa semua indikator individu pada setiap variabel dapat digunakan dalam penelitian ini karena telah memenuhi *convergent validity* dengan nilai korelasinya berada diatas > 0,50. Hal ini berarti model pengukuran (*outer model*) dinyatakan telah berhasil karena telah memenuhi persyaratan.

**Average Variance Extracted (Ave)**

Tabel 05. Uji Validitas

	AVE
Keputusan Pembelian (Y)	0.510
Kualitas Produk (X1)	0.529
Kualitas Pelayanan (X2)	0.570
<i>Islamic Branding</i> (X3)	0.506

Sumber: Hasil Output Smart PLS 3.0

Tabel di atas menunjukkan nilai AVE diatas 0,5 untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian. Nilai terendah AVE adalah sebesar 0.506 pada konstruk *Islamic Branding*. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk Keputusan Pembelian, Kualitas

Produk, Kualitas Pelayanan, dan Islamic Branding adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari indikator yang mengukur konstruk. Hasil *composite reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7, dan bias diperkuat dengan Cronbach's Alpha.

### Composite Reliability

Tabel 06. Composite Reliability

	<b>Composite Reliability</b>
Keputusan Pembelian (Y)	0.837
Kualitas Produk (X3)	0.849
Kualitas Pelayanan (X2)	0.901
<i>Islamic Branding</i> (X3)	0.859

Sumber: Hasil Output Smart PLS 3.0

Nilai pada table diatas menunjukkan bahwa seluruh konstruk menunjukkan nilai *composite reliability* > 0,7, hal ini berarti bahwa nilai semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

### Cronbach's Alpha

Tabel 07. Cronbach Alpha

	<b>Cronbach Alpha</b>
Keputusan Pembelian(Y)	0.757
Kualitas Produk (X1)	0.788
Kualitas Pelayanan (X2)	0.870
<i>Islamic Branding</i> (X3)	0.802

Sumber: Hasil Output Smart PLS 3.0

Nilai yang disarankan adalah di atas 0,6 dan pada table di atas menunjukkan nilai Cronbach alpha paling rendah adalah sebesar 0,757 pada konstruk Keputusan Pembelian.

### Uji R SQUARE

Tabel 08. Nilai R Square dan R Square Adjusted

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Keputusan Pembelian(Y)</b>	0.634	0.618

Sumber: Hasil Output Smart PLS 3.0

Berdasarkan tabel diatas dapat menunjukkan bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,634 untuk konstruk keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 63,4% sedangkan sisanya adalah sebesar 36,6% itu dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, ulasan produk, kepercayaan, dll. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dimana menggunakan variabel tersebut sebagai variabel independen.

Uji Hipotesis

Tabel 09. Hasil Nilai Koefisien Analisis Jalur

	Original Sample (O)	T Statistics ( O STDEV)	P Values
Kualitas Produk - >Keputusan Pembelian	0,663	6,111	0,000
Kualitas Pelayanan-> Keputusan Pembelian	-0,115	1,453	0,147
Islamic Branding - >Keputusan Pembelian	0,223	2,229	0,026

Sumber: Hasil Output Smart PLS 3.0

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai koefisien analisis jalur yang terdapat pada kolom Original Sample, bahwa kualitas layanan terhadap keputusan pembelian memiliki original sample estimate sebesar -0,115 sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki arah jalur yang negatif terhadap keputusan pembelian. Kemudian kualitas produk menunjukkan hasil original sample estimate sebesar 0,663 terhadap keputusan pembelian dan *Islamic branding* menunjukkan original sample estimate sebesar 0,239 terhadap keputusan pembelian. Hal ini artinya menunjukkan arah hubungan kualitas produk dan *Islamic branding* yang positif terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat juga bahwa hasil pengujian variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{table}$  ( $t_{hitung}$  6,111 >  $t_{table}$  1,994). Berdasarkan hasil tersebut, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau dapat diartikan juga bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan nilai signifikan (*P Value*) sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain  $H_1$  diterima.

Selanjutnya, berbeda dengan hasil pengujian variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{table}$  ( $t_{hitung}$  1,453 <  $t_{table}$  1,994). Berdasarkan hasil tersebut maka,  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima atau dapat diartikan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan nilai signifikannya (*P Value*)  $0,147 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain  $H_2$  ditolak.

Kemudian dengan hasil pengujian variabel *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{table}$  ( $t_{hitung}$  2,229 >  $t_{table}$  1,994). Berdasarkan hasil tersebut, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau dapat diartikan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan nilai signifikan (*P Value*) sebesar  $0,026 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain  $H_3$  diterima.

**Pembahasan Berdasarkan Hasil Metode *Partial Least Square***

**Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, keterikatan variabel tersebut ( $X_1$ )

menunjukkan bahwa nilai pada *original sample* atau nilai korelasi sebesar 0,663. Dan hasil pengolahan data uji t-statistik menunjukkan nilai  $t_{hitung} 6,111 > t_{table} 1,994$  dengan signifikan (*P Value*) sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini indikator-indikator kualitas produk seperti level kualitas, daya tahan produk, konsistensi kualitas, dan keberhasilan fungsi, memberikan kontribusi pada keputusan pembelian pelanggan di ritel Hypermart.

Artinya kualitas produk merupakan suatu perihal yang dipikirkan sebelum melakukan pembelian maka kualitas itulah yang menjadi pertimbangan no satu. Hal ini sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012, hlm. 230) kualitas produk adalah keistimewaan sebuah produk atau jasa yang dihasilkan oleh pelaku bisnis dalam memberikan kemampuannya dalam manfaat yang diberikan serta untuk menggenapi kebutuhan pelanggan

Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2013) menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh, Handayani (2015). Hasil ini mendukung hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini atau dengan kata lain H1 diterima.

### **Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, keterikatan variabel tersebut (X2) menunjukkan nilai *original sample* atau nilai korelasi sebesar -0,115. Dan hasil pengolahan data uji t-statistik menunjukkan nilai  $t_{hitung} 1,453 > t_{table} 1,994$  dengan signifikan (*P Value*) sebesar  $0,147 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini indikator-indikator kualitas pelayanan seperti kemudahan mendapat pelayanan, fasilitas fisik, dan jaminan keamanan, kurang memberikan kontribusi pada keputusan pembelian pelanggan di ritel Hypermart.

Artinya ketika melakukan pembelian maka kualitas pelayan itu tidak selalu menjadi pertimbangan untuk membeli. Hal ini tidak sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Wijaya (2019, hlm. 72) kualitas pelayanan merupakan pemilihan perbandingan yang sederhana namun memiliki tingkat dan kebenaran yang cukup tinggi yang dapat digunakan manajemen perusahaan sebagai acuan agar lebih mengerti bagaimana persepsi konsumen dan harapan konsumen akan pelayanan yang diberikan.

Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2017) dan Polla et al. (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh seorang Permatasari (2017) dan Daulay (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini tidak mendukung hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini atau dengan kata lain H1 ditolak.

### **Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, keterikatan variabel tersebut (X3) menunjukkan nilai *original sample* atau nilai korelasi sebesar 0,239. Dan hasil pengolahan data uji t-statistik menunjukkan nilai  $t_{hitung} 2,229 > t_{table} 1,994$  dengan signifikan (*P Value*) sebesar  $0,026 < 0,05$  yang artinya bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam

hal ini indikator-indikator *Islamic branding* seperti ketaatan syariat Islam, label halal, label komposisi, aspek merek, memberikan kontribusi pada keputusan pembelian pelanggan di ritel Hypermart.

Artinya, ketika melakukan pembelian maka *Islamic Branding* itu menjadi pertimbangan no satu yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Jumani & Siddiqui (2012) telah menyatakan sebuah merek produk harus memenuhi semua dimensi merek bagi konsumen Muslim, karena konsumen Muslim mengonsumsi barang atau jasa tersebut, yang dimana harus memenuhi dasar hukum dan norma Islam.

Dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic branding* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin (2019), variabel *Islamic Branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasrullah (2015), yang menyatakan bahwa variabel *Islamic Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung pada hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini atau dengan kata lain H1 diterima.

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis *Partial Least Square* (PLS) mengenai keputusan pembelian pada ritel Hypermart, maka diperoleh suatu kesimpulan sebagai berikut, Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di ritel Hypermart, artinya konsumen Hypermart menjadikan kualitas produk untuk menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka sesuai dengan hipotesis awal yang telah dibuat oleh peneliti. Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di ritel Hypermart. Artinya kualitas pelayan tidak dianggap selalu menjadi bahan pertimbangan untuk membeli suatu produk di ritel Hypermart serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hypermart belum mampu membuat konsumen yakin untuk membeli produk di Hypermart maka itu hal ini tidak sesuai dengan hipotesis awal yang telah dibuat oleh peneliti. *Islamic Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di ritel Hypermart. Berdasarkan hal tersebut, maka sesuai dengan hipotesis awal yang telah dibuat oleh peneliti. Berpengaruh positif artinya ketika melakukan pembelian maka *Islamic Branding* itu menjadi pertimbangan no satu yang dipikirkan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, R. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Mahkota Gresik (Studi Kasus Pada Konsumen Swalayan Mahkota)* Gresik: 1–19.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*.
- Dewi, T. P. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian mobil toyota di nasmoco mlati yogyakarta.
- Ekadari, C., & Putri, R. (2015). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI

- INDOMARET ( Studi Pada Indomaret Bandungrejosari Malang ). *Jrmm*, 3(1), 5655.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen - Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Ed.3). Semarang: UNDIP.
- Fitriya, E. (2013). *Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk*, *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* (VII). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, H. (2002). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Ilham, M. dan Firdaus (2019). *Islamic Branding dan Religiusitas*. Kabupaten Bintan: STAIN SULTAN ABDURRAHAMAN PRESS.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. In *Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E)*. In *Global Edition*.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. Edinburg Gate: Pearson Education Limited.
- Mohd Yusof, Y. L., & Wan Jusoh, W. J. (2014). *Islamic Branding: The Understanding and Perception*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130(November), 179–185.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta
- Madura, J. (2001). *Pengantar Bisnis*, Jakarta, Salemba Empat,
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian* (Ed.1, Cet.). Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, M. (2015). *Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*, *Jurnal Hukum Islam*, 13(2),
- Permatasari, E. N. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket ( Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan , Tayu , Pati , Jawa Tengah )*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 15, 371–379.
- Panjaitan, V. M. (2013). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA TAMAN REKREASI WONDERIA SEMARANG)* Virginia. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Putra, G. P. (2001). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN*. *Adhaesion Kleben Und Dichten*, 45(6), 16.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Riyanto, S., & Aglis Andhita Hatmawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: DeePublisher.
- Sudaryono (2016). *Manajemen Pemasaran*, Tangerang: Penerbit ANDI.
- Syafiie, I. K. (2019). *Ilmu Manajemen*, Yogyakarta: Pustaka Reka Cipta.

*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Ritel Hypermart*

- Saputra, S., Hidayat, K. and Sunarti, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone* (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 50(6), pp. 85–95.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Sugiarto (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Siyoto, S. dan Sodik A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Septianto, G. W., Diponegoro, U., & Diponegoro, U. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Hypermart Paragon Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 174–184.
- Sarjono, H., & Winda Julianita. (2011). *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Titik Wijayanti (2017). *Marketing Plan Dalam Bisnis*, Cibubur: PT. Alex Media Komputindo.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran, Esensi & Aplikasi* (Giovanny (ed.)). ANDI.
- Tawas, H., & Pandensolang, J. (2015). Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada Pt. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 1113–1124.
- Yulianda, S., & Handayani, T. (2015). The Effect of Two Aspects-Quality Products and Consumers Psychology - Toward the Purchase Decisions of Samsung Mobile Phone. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), 203–208.