

ANALISIS ISLAMIC BRANDING DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK AYAM PENYET SURABAYA CABANG CILACAP

Rony Nur Triwibowo, Dede Yusuf, Opi Irawansah, Venna Cahyani, Sinta Naim

Program Studi Kewirausahaan
Universitas Al-Irsyad Cilacap

E-mail :
ronytriwibowo@gmail.com

ABSTRACT

The restaurant industry is becoming more and more competitive, so entrepreneurs must develop relevant and innovative marketing plans that may be used as weapons in the marketplace. Islamic branding, which involves using an Islamic identity (including Islamic writing, Sharia, Islamic names, and halal labels) in product marketing, is one tactic that can be used. Digital marketing and Islamic branding are two marketing techniques used to sway consumers' interest in making purchases. The purpose of this study is to examine how interest in buying items from the Cilacap branch of Ayam Penyet Surabaya is influenced by Islamic branding and digital marketing.

Keyword: *Islamic Branding, Digital Marketing, Buying Interest*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri rumah makan menghadapi persaingan yang semakin ketat, sehingga pemilik bisnis harus menggunakan strategi promosi yang inovatif dan tepat untuk mengalahkan persaingan. Strategi yang direncanakan diperlukan untuk mencapai hasil yang memuaskan bagi masyarakat dan menguntungkan bagi perusahaan yang menjual barang atau jasa tersebut. Strategi ini melibatkan pemahaman awal tentang kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam persaingan bisnis yang ketat, para bisnis berusaha keras untuk mempertahankan bisnis mereka dan bersaing dengan pesaing mereka. (Nastain & Staff, 2017).

Konsumen biasanya mencari informasi produk tentang fitur yang tersedia di kemasannya. Salah satu atribut produk yang sangat dipertimbangkan konsumen muslim yakni label halal pada kemasan, karena label halal merupakan salah satu tanda yang memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk makanan dan minuman tersebut dapat dipercaya (Mauluda N et al., 2022).

Produsen menggunakan tiga kategori merek islami, yaitu merek islami berdasarkan persetujuan, asal, dan pelanggan, untuk memenuhi permintaan pelanggan Muslim di Indonesia, karena Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduk Muslim di dunia, mereka menyadari potensi besar dari segmen pasar ini. Oleh karena itu, identitas Islam seperti kata-kata Islam, Syariah, nama-nama Islam, dan label halal digunakan dalam pemasaran produk untuk menarik perhatian konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka.. (Fitriya, 2017).

Dalam memasarkan suatu produk seorang pebisnis harus mengutamakan kepuasan konsumen. *islamic marketing, digital marketing, dan brand image* merupakan salah satu faktor yang menimbulkan adanya rasa puas pada konsumen. Salah satu hal yang diperhatikan oleh pelanggan adalah pemasaran islam, yang

menunjukkan bahwa bisnis menyediakan layanan yang baik serta barang yang halal untuk dikonsumsi. Pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moral dalam pemasaran dibantu oleh pemasaran syariah, yang memungkinkan perusahaan untuk mengejar keuntungan semata-mata dengan cara apapun, baik itu dengan cara buruk maupun baik. Selain *islamic marketing*, seorang konsumen pastinya selalu mengikuti perkembangan jaman, konsumen kini lebih pintar dalam usaha untuk mendapatkan dan mencari tahu informasi suatu produk melalui sistem digital, dengan adanya sistem *digital marketing* memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan serta akan menimbulkan adanya rasa puas pada diri mereka (Hartini et al., 2022).

Perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah pola komunikasi konvensional menjadi lebih modern dan digital. Masyarakat kini banyak mengandalkan internet sebagai alat komunikasi yang diminati, terutama dengan pesatnya pertumbuhan dunia teknologi dan informasi. Pemanfaatan berbagai media sosial yang ada, yang memungkinkan konsumen untuk saling berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video, menjadi sarana utama dalam pengembangan bisnis. Fenomena ini semakin merajalela seiring dengan kemudahan akses internet melalui telepon seluler dan *smartphone* (Hutomo et al., 2020).

Proses informasi yang dikumpulkan konsumen tentang produk tersebut memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Pada tahap evaluasi, konsumen membuat preferensi di antara berbagai merek yang mereka miliki saat ini, dan pada akhirnya, mereka mungkin memutuskan untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Tahap ini, yang disebut sebagai keputusan pembelian, melibatkan proses di mana pelanggan mempertimbangkan berbagai merek sebelum akhirnya memilih dan mengembangkan niat untuk membeli merek yang paling disukai. (Informationis, 2021).

1.2 Masalah Penelitian

Menurut uraian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh rumah makan Ayam Penyet Surabaya. Rumah makan ini menggunakan branding islami dengan Halalan Thayyiban pada produknya dan menggunakan pemasaran digital melalui sosial media. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana branding islami dan pemasaran digital berdampak pada keinginan konsumen untuk membeli produk Ayam Penyet Surabaya cabang Cilacap.

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui apakah branding Islam berpengaruh positif terhadap keinginan untuk membeli produk Ayam Penyet Surabaya cabang Cilacap.
- b. Mengetahui apakah iklan digital berpengaruh positif terhadap keinginan untuk membeli produk Ayam Penyet Surabaya cabang Cilacap.
- c. Mengetahui apakah kedua variabel branding Islam dan iklan digital berpengaruh positif satu sama lain.

2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Islamic Branding

Islamic branding adalah penggunaan identitas untuk membedakan barang dengan menggunakan nama, simbol, atau karakteristik lainnya. Ini dapat dilakukan dengan memasukkan elemen Islam dalam nama, komposisi, atau proses pembuatan yang disesuaikan dengan aturan Islam. (Rosyidah, 2022).

2.2 Digital Marketing

Digital marketing adalah jenis pemasaran yang mencapai tujuan dengan menggunakan profil, perilaku, nilai produk, dan loyalitas pelanggan atau target konsumen melalui penggunaan media digital dengan internet, seperti web, social media, email, database, ponsel pintar, dan televisi digital. Jika kemudahan dan kelengkapannya tersedia, pelanggan akan tertarik untuk membeli barang tersebut. (Dinova F, 2022).

2.3 Minat Pembelian

Ketika pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli suatu barang, ini disebut keputusan pembelian. Ada beberapa dimensi dalam aspek keputusan pembelian (Sheikh Qazzafi, 2019) :

- a. Pilihan produk: dimana perusahaan harus memperhatikan demografi pembeli dan preferensi mereka.
- b. Pilihan merek: dimana perusahaan harus mengetahui bagaimana pembeli memilih merek.
- c. Pilihan penyedia: Pelanggan dapat memilih penyedia untuk membeli barang karena lokasi yang dekat, harga murah, ketersediaan barang yang lengkap, dan kenyamanan saat membeli.
- d. Waktu pembelian: Waktu pembelian dapat bervariasi.
- e. Metode Pembayaran: Saat melakukan pembelian, pelanggan dapat memilih untuk membayar dengan berbagai cara, seperti tunai, cek, kartu kredit, debit, kartu ATM, kredit bank, dan kredit di toko.

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah jenis kuantitatif. Variabel independen (X1) dari penelitian ini adalah atribut branding Islam, yang diukur dengan metrik berikut: *Islamic Brand by Compliance*, *Islamic Brand by Origin*, dan *Islamic Brand by Customer*. Variabel independen (X2) adalah atribut marketing digital, yang mencakup penggunaan sosial media. Sedangkan variabel dependen (Y) penelitian adalah minat pembelian.

3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian dilakukan di bulan Agustus 2023 di sekitar Universitas Al-Irsyad Cilacap menggunakan media *google form*.

3.3. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi adalah civitas akademika Universitas Al-Irsyad Cilacap, dan sebagian dari populasi tersebut diambil sebagai sampel, yang berjumlah 50 orang. Kriteria sampel penelitian ini terdiri dari individu berusia 18 hingga 60 tahun yang pernah membeli produk Ayam Penyet Surabaya setidaknya tiga kali. Individu-individu ini termasuk siswa, guru, dan karyawan.

3.4. Metode Analisis

Analisis regresi berganda dan uji asumsi klasik digunakan untuk menganalisis data penelitian ini. Uji asumsi klasik adalah prasyarat untuk pengujian hipotesis.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan Tabel 1 berikut, diketahui bahwa pada penelitian ini memiliki 22 responden laki-laki (44 %) dan 28 responden perempuan (56 %).

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	22	44,0%
Perempuan	28	56,0 %
Total	50	100%

Pada Tabel 2 berikut menunjukkan distribusi responden dalam penelitian: 8 orang di bawah 20 tahun (16%), 18 orang di antara 21 dan 30 tahun (36%), 12 orang di antara 31 dan 40 tahun (24%), dan 4 orang di atas 50 tahun (8%).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 Tahun	8	16%
21 – 30 Tahun	18	36%
31 – 40 Tahun	12	24%
41 – 50 Tahun	8	16%
> 50 Tahun	4	8%
Total	50	100%

4.1 Uji Validitas

Untuk menguji validitas penelitian ini, digunakan *Product Momen Pearson Correlation*. Uji validitas telah dilakukan pada ketiga variabel dengan hasil bahwa masing-masing variabel memiliki korelasi pearson di atas 0,279.

Variabel	R Hitung	Hasil
<i>Islamic Branding</i>	0,343	Valid
<i>Digital Marketing</i>	0,436	Valid
Minat Pembelian	0,355	Valid

Tabel 3. Hasil Uji

Validitas

4.2 Uji Reliabilitas

Metode analisis *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menghitung reliabilitas penelitian ini. Hasilnya menunjukkan bahwa setiap item penelitian memiliki reliabilitas di atas 0,60, yang berarti penelitian ini dapat dianggap *reliable*.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.622	24

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach Alpha	Keterangan
<i>Islamic Branding</i>	0,622	Reliabel
<i>Digital Marketing</i>	0,639	Reliabel
Minat Pembelian	0,680	Reliabel

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan apakah distribusi nilai residual sesuai dengan pola distribusi normal.

Tabel 5. Uji Normalitas

Uji Jenis	Taraf Sig.	Asymp. Sig. (2-tailed)	Hasil
Kolmogorov-Smirnov	0.05	0,200	Normal

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.087	4.039		7.449	.000
	Y	.144	.175	.118	.823	.414

a. Dependent Variable: X1

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi regresi antara variabel independen. Untuk mengetahui apakah ada multikolinieritas dalam data, nilai tolerabilitas dan faktor variasi inflasi (VIF) digunakan. Jika nilai tolerabilitas lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka multikolinieritas tidak terjadi. (Ghozali, 2013). Berikut hasil uji multikolinieritas yang kemudian disimpulkan pada tabel 6.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.254	3.923		4.908	.000		
	X1	-.011	.144	-.014	-.078	.938	.656	1.524
	X2	.117	.091	.225	1.278	.208	.656	1.524

a. Dependent Variable: Y

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Islamic Branding</i>	0,656	1,524	Tidak terjadi Multikolonieritas
<i>Digital Marketing</i>	0,656	1,524	Tidak terjadi Multikolonieritas

4.4

Hasil

Dalam menentukan signifikansi pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen, uji hipotesis dilakukan. Studi ini akan mencapai kesimpulan dengan tingkat signifikansi 5%, dan hasil uji statistik akan digunakan sebagai referensi.

4.4.1 Hasil Uji Pengaruh X1 terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.087	4.039		7.449	.000
	Y	.144	.175	.118	.823	.414

a. Dependent Variable: X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.575	6.260		4.085	.000
	Y	.417	.271	.217	1.537	.131

a. Dependent Variable: X2

Tabel 7. Ringkasan Uji Parsial (Uji T)

Variabel	T Hitung	T Tabel
X1	0,823	0,279
X2	1,537	0,279

4.4.2 Hasil Uji Pengaruh X2 terhadap Y

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan jika *islamic branding* berpengaruh terhadap minat pembelian, karena hitung > ttabel (0,823 > 0,279) dengan nilai signifikansi 0,05. Sedangkan *digital marketing* juga berpengaruh terhadap minat pembelian, karena nilai thitung > ttabel (1,537 > 0,279) dan nilai signifikansi 0,05.

4.4.2 Uji F test (Simultan)

Uji Anova atau uji F menghasilkan nilai F dengan tingkat signifikansi 0,00 dan probabilitas signifikansi kurang dari 0,05. Nilai F menunjukkan pengaruh islamic branding dan digital marketing terhadap minat pembelian.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.262	2	4.631	1.159	.322 ^b
1 Residual	187.718	47	3.994		
1 Total	196.980	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Tabel 8. Hasil Uji F

Signifikansi	F Hitung
0,05	1,159

4.4.3 Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Tabel 9, nilai Adjusted R Square adalah 0,047, yang menunjukkan kontribusi Islamic Branding (X1), Digital Marketing (X2), terhadap Minat Pembelian (Y) sebesar 0,047, atau 47 persen. Faktor lain yang tidak diteliti dipengaruhi sebesar 0,053, atau 53 persen.

Tabel 9. Hasil Uji R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.217 ^a	.047	.006	1.998

a. Predictors: (Constant), X2, X1

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Minat Pembelian

Menurut hasil penelitian, thitung lebih besar daripada ttabel (0,823 lebih besar daripada 0,379). Dengan demikian, Islamic Branding (X1) secara parsial memengaruhi Minat Pembelian (Y). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Islamic Branding memengaruhi Minat Pembelian pada produk Ayam Penyet Surabaya cabang Cilacap.

4.5.2 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Pembelian

Hasilnya menunjukkan bahwa thitung lebih besar daripada ttabel (1,537 lebih besar daripada 0,279). Ini menunjukkan bahwa iklan digital (X2) secara parsial memengaruhi minat pembelian (Y). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa iklan digital memengaruhi minat pembelian pada produk Ayam Penyet Surabaya Cabang Cilacap.

5. Kesimpulan Saran dan Keterbatasan

5.1 Kesimpulan

Data yang dikumpulkan dari penelitian menunjukkan bahwa branding islami berdampak pada minat konsumen untuk membeli produk Ayam Penyet Surabaya cabang Cilacap. Hal ini juga berlaku untuk pemasaran digital, di mana banyak pelanggan yang terpengaruh untuk membeli produk Ayam Penyet Surabaya cabang Cilacap juga dipengaruhi oleh promosi media sosial yang dilakukan oleh Ayam Penyet Surabaya cabang Cilacap.

Dalam penelitian ini, meskipun variabel digital marketing dan islamic branding berdampak positif terhadap minat konsumen untuk membeli produk Ayam Penyet Surabaya cabang Cilacap, pengaruh kedua variabel ini hanya sebesar 0,047 (47% dari total minat pembelian), dengan pengaruh Adjusted R Square hanya sebesar 0,047 (53% dari total minat pembelian).

5.2 Saran

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen Ayam Penyet Surabaya Cabang Cilacap membuat strategi promosi sosial media yang lebih baik untuk mengkomunikasikan program yang telah dibuat. Diharapkan peneliti yang akan datang akan menggunakan variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini. Selain itu, populasi diperluas sehingga temuan penelitian selanjutnya lebih akurat.

Daftar Pustaka

- Fitriya, E. (2017). Analisis Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia*, 2(1), 31–40.
- Hartini, S., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 197–206. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p197-206>
- Hutomo, A., Marditama, T., Limakrisna, N., Sentosa, I., Lee, J., & Yew, K. (2020). *Green Human Resource Management, Customer Environmental Collaboration and the Enablers of Green Employee Empowerment: Enhancing an Environmental Performance*. 1(2), 358–372. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Informationis, S. S. (2021). 徐宗本 1,2,3 I. 8(2), 1967–1978.
- Mauluda N, A., Maduwinarti, A., & Pujiyanto, A. (2022). Pengaruh Atribut Produk dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Somethinc di Surabaya. 241–245.
- Nastain, M., & Staff. (2017). 83D4Eccf0488690F8Bb9Fd2Eebf7655Ff0E6. *Channel*, 5(1), 14–26.