

Pengaruh Religiusitas Konsumen dan Kelompok Referensi Terhadap Preferensi Merek

Tedi Suryadi

Jurusan Manajemen - STIE STEMBI BANDUNG
tsuryadi007@gmail.com

Supriyadi

Jurusan Manajemen - STIE STEMBI BANDUNG
supriyadi@stember.ac.id

Didi Susimba

Jurusan Manajemen - STIE STEMBI BANDUNG

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh religiusitas konsumen dan kelompok referensi terhadap preferensi merek baik secara parsial maupun simultan.

Desain/Metode penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan unit analisis konsumen online. Sampel ditentukan menggunakan metode iterasi dengan jumlah sampel 81 orang. Alat analisisnya menggunakan analisis deskriptif dan analisis linier berganda.

Temuan dari hasil penelitian diperoleh informasi religiusitas konsumen dan kelompok referensi secara simultan berpengaruh terhadap kesukaan merek. secara parsial religiusitas konsumen berpengaruh terhadap kesukaan merek dan kelompok referensi berpengaruh terhadap kesukaan merek.

Implikasi/kegunaan untuk meningkatkan kesukaan merek maka pebisnis harus meningkatkan religiusitas konsumen dan kelompok referensi

Originalitas Dalam penelitian ini penulis melakukan penyebaran kuesioner menggunakan google form yang pengisiannya dilakukan oleh seluruh responden secara individu sebagai sampel penelitian

Tipe Penelitian Studi Empiris

Kata Kunci : Religiusitas Konsumen, Kelompok Referensi, Kesukaan Merek

I. Pendahuluan

Saat ini Indonesia adalah negara yang didalamnya memiliki banyak suku dan agama, menurut sensus BPS tahun 2010 ada lebih dari 300 kelompok etnik atau suku bangsa, atau tepatnya 1.340 suku bangsa yang ada di Indonesia dan tersebar dari sabang sampai merauke. Dilansir dari situs resmi, pemerintah Indonesia hanya mengakui enam agama yaitu Islam, Protestan, Katolik, Hindu, Buddha, dan Konghucu. Banyaknya agama yang ada di negara kita tidak terlepas dari banyaknya kepercayaan yang dianut oleh para pendatang dari negara lain.

Menurut **CIA World Factbook tahun 2004** populasi penduduk Indonesia mencapai 268 juta jiwa dan total 25.919 perusahaan asing membawa merek mereka untuk dipasarkan di negara kita dan bersaing dengan merek lokal. Berbicara soal merek, **Kotler dan Keller (2007)** menyatakan bahwa merek sebenarnya merupakan sarana untuk membedakan barang – barang dari satu produsen dengan produsen yang lain. Bahkan pada tataran yang lebih tinggi merek menurut **kotler dan keller (2007)** dapat memainkan sejumlah peran penting untuk meningkatkan hidup konsumen dan nilai keuangan perusahaan.

Melalui citra merek yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan, demikian sebaliknya citra merek yang buruk akan memberikan asumsi negatif untuk produk tersebut dan kecil kemungkinan akan membelinya. Citra dari sebuah merek inilah

yang membuat orang jadi menyukai sebuah merek yang selalu dipakainya yang disebut dengan kesukaan merek (*brand preference*).

Kesukaan merek mempengaruhi seseorang dalam memilih barang, bahkan seorang konsumen rela mengeluarkan sejumlah uang yang nominalnya lebih besar untuk mendapatkan barang yang mereka suka. Ada faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memilih merek yang mereka suka diantaranya ada kelompok referensi, menurut Kotler (2005) kelompok referensi adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Adanya pengaruh yang ditimbulkan oleh kelompok referensi adalah hasil dari komunikasi orang tersebut dengan kelompok yang dia percayai sebagai kelompok yang memberikan nilai positif, sementara itu persepsi seseorang dalam menilai kelompok referensi tentunya bermacam – macam, orang tersebut bisa saja lebih memilih orang lain dibandingkan keluarga sendiri. Tentunya ada beberapa faktor yang menyebabkan hal tersebut, salah satunya dari segi religiusitas.

Orang yang menganggap religiusitas menjadi faktor yang lebih penting dibanding faktor yang lain akan menjadikan religiusitas sebagai acuan utama dalam memilih sebuah merek walaupun merek tersebut dari segi harga lebih murah dibanding merek yang di rekomendasikan oleh kelompok referensi. Secara keseluruhan, religiusitas ditemukan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan seseorang, pengetahuan, sikap, apa yang disukai dan tidak disukai, serta perasaan seseorang tentang konsumsi (Farrag dan Hassan, 2015). Berdasarkan fenomena – fenomena yang sudah diangkat di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh religiusitas konsumen dan kelompok referensi terhadap kesukaan merek secara simultan. Dan untuk menganalisis dan membahas pengaruh religiusitas terhadap kesukaan merek.

II. KAJIAN TEORI

Religiusitas Konsumen

Religiusitas konsumen adalah ikatan yang harus dipegang dan dipatuhi manusia dan diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. (Ancok dan Suroso, 2008; Nasution, dalam Jalaluddin, 2010). Sementara menurut Abd Rahman *et al*, (2015) Religiusitas didefinisikan sejauh mana seorang individu berkomitmen untuk mempelajari dan mengamalkan nilai – nilai agama serta ajaran – ajarannya.

Sedangkan Hardjana (2005) menyatakan religiusitas merupakan suatu perasaan dan kesadaran interaksi antara individu dengan Sang Pencipta.

Kelompok Referensi

Menurut Solomon (1999) kelompok referensi adalah individu atau sekelompok orang yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi, atau dalam berperilaku.

Kelompok referensi menurut Assael (1992) adalah kelompok yang berfungsi sebagai titik acuan bagi individu dalam pembentukan kepercayaan, sikap, dan perilaku.

Preferensi Merek

Kesukaan merek adalah konsumen yang menggunakan suatu produk untuk memperlihatkan konsep dirinya yang terdapat dalam dirinya sendiri (Danang Yudhiantoro). Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2002:70) kesukaan merek adalah konsumen yang menyukai suatu merek dan bahkan menganggap merek tersebut seperti teman, mempunyai perhatian, bersahabat dan percaya.

Pengertian kesukaan merek adalah konsumen menggunakan suatu produk untuk memperlihatkan konsep dirinya yang terdapat dalam dirinya sendiri. Dalam membeli dan menggunakan suatu produk, mendefinisikan seperti apa dirinya, memelihara dan meningkatkan konsep diri (Zinkham dan Hong, 1991).

III. Metode Penelitian

Unit analisis penelitian ini adalah konsumen online. Ukuran sampel diambil dengan metode iterasi menggunakan α 10% β 5% ρ 30% dihasilkan ukuran sampel minimal 81 responden. Data diambil dengan kuesioner yang disusun menggunakan rating scale. Kuesioner disebarikan melalui google form dan peneliti mengambil sampel sebanyak 81 responden.

Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS versi 23. Uji signifikansi untuk pengaruh simultan menggunakan uji F dengan taraf signifikansi nya 5%. Sementaraitu untuk menguji signifikansi pengaruh parsial digunakan uji T dengan taraf 5%

Masing masing variabel diukur dengan indikator yang dituangkan dalam table 1 operasionalisasi variabel berikut ini:

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Religiusitas Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ideologi/Keyakinan 2. Praktik 3. Pengalaman 4. Pengetahuan Agama 5. Konsekuensi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat keyakinan seseorang terhadap kebenaran ajaran-ajaran agamanya. 2. Tingkat komitmen dan ketaatan seseorang terhadap agama yang dianutnya. 3. Tingkat perasaan seseorang dalam merasakan pengalaman religinya. 4. Tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang pada ajaran-ajaran agamanya. 5. Tingkat perilaku seseorang dipengaruhi oleh ajaran-ajaran agamanya. (Glock dan Stark, 2006)
Kelompok Referensi		<ol style="list-style-type: none"> 1. Keluarga 2. Teman 3. Tetangga 4. Rekan Kerja 5. Masyarakat 6. Rekan Bisnis (Kotler, 2009)

Variabel	Indikator
Kesukaan Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih memilih merek. 2. Kebiasaan memilih merek.

Variabel	Indikator
	3. Membandingkan merek dengan produk lain. (Freddy Rangkuti, 2002:70)

IV. Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Terlebih dahulu akan dikemukakan gambaran mengenai karakteristik responden yang digunakan untuk melengkapi penelitian meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan penghasilan. Data responden dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Profil Responden

Usia	Jenis kelamin
15-20 tahun : 5 Orang	Laki-laki : 42 Orang
21-25 tahun : 44 Orang	Perempuan : 39 Orang
26-30 tahun : 17 Orang	
30 tahun ke atas : 15 Orang	
Total : 81 Orang	Total : 81 Orang
Pendidikan	Penghasilan
SD : 1 Orang	< Rp 1.000.000 : 13 Orang
SMP : 4 Orang	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 : 11 Orang
SMA : 54 Orang	Rp 2.100.000 -Rp 3.000.000 : 28 Orang
D3 : 4 Orang	Rp 3.100.000 - Rp 4.000.000 : 18 Orang
S1 : 18 Orang	> Rp 4.000.000 : 11 Orang
Total : 81 Orang	Total : 81 orang

Sumber : Penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat 81 orang responden konsumen online di kota Bandung dengan rentang usia antara 15 tahun sampai 20 tahun sebanyak 5 orang, 21 tahun sampai 25 tahun sebanyak 44 orang, 26 tahun sampai 30 tahun sebanyak 17 orang dan 30 tahun ke atas sebanyak 15 orang. Di dominasi oleh laki-laki sebanyak 42 orang dan perempuan sebanyak 39 orang. Dengan tingkat pendidikan SD sebanyak 1 orang, SMP sebanyak 4 orang, SMA sebanyak 54 orang, D3 sebanyak 4 orang dan S1 sebanyak 18 orang yang memiliki penghasilan dibawah Rp 1.000.000 sebanyak 13 orang, antara Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000 sebanyak 11 orang, antara Rp 2.100.000 sampai Rp 3.000.000 sebanyak 28 orang, antara Rp 3.100.000 sampai Rp 4.000.000 sebanyak 18 orang dan penghasilan lebih dari Rp 4.000.000 sebanyak 11 orang.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner. Suatu pernyataan dikatakan valid jika pernyataan tersebut mampu untuk mengukur apa yang perlu diukur dan mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan.

Setelah melalui uji validitas, dari 5 item religiusitas konsumen mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel maka dapat diketahui bahwa seluruh item variabel religiusitas konsumen dinyatakan valid, dari 6 item kelompok referensi mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel maka dapat diketahui bahwa seluruh item kelompok referensi dinyatakan

valid, dan dari 3 item kesukaan merek mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel maka dapat diketahui bahwa seluruh item variabel kesukaan merek dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam pengujian ini menggunakan metode belah dua (*split-half*) yaitu membagi item-item yang valid tersebut menjadi dua bagian, pernyataan ganjil masuk kedalam belahan pertama disusul dengan pernyataan genap. Dengan menggunakan metode (*split-half*) religiusitas konsumen memperoleh hasil 0,708 dengan item ganjil yang termasuk *un-equal* dinyatakan reliabel, kelompok referensi memperoleh hasil 0,863 dengan item genap yang termasuk *equal* dinyatakan reliabel, dan kesukaan merek memperoleh hasil 0,886 dengan item ganjil yang termasuk *un-equal* dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

1. Analisis Pengaruh Simultan

Analisis pengaruh simultan menggunakan koefisien determinasi sebagai parameternya. Berdasarkan hasil pengolahan data koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,336 ^a	,113	,090	2,24778	1,416

Sumber: Data Olahan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50,103	2	25,051	4,958	,009 ^b
	Residual	394,096	78	5,053		
	Total	444,199	80			

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 3 Model Summary dapat diketahui bahwa koefisien determinasi dalam penelitian ini (R^2) adalah sebesar 0,113 artinya perubahan-perubahan yang terjadi pada kesukaan merek ditentukan 11,3 % oleh perubahan-perubahan yang terjadi pada variabel independen yakni religiusitas konsumen dan kelompok referensi. Sisanya 89,7 % perubahan kesukaan merek ditentukan oleh variabel lain yang tidak di analisis dalam penelitian ini.

Besaran koefisien determinasi (11,3%) menunjukkan keakuratan model masih belum terlalu tepat. Hal ini berarti ada variabel lain yang perlu di analisis agar model penelitian lebih akurat. Penulis menduga variabel lain tersebut adalah *citra merek dan kepercayaan merek*.

Selanjutnya koefisien determinasi diuji signifikansinya untuk memastikan apakah model sudah memenuhi syarat untuk di generalisir, hasil uji dapat dilihat dari tabel 4 Anova.

Dari hasil tabel anova diatas dapat dilihat F hitung = 4,958 lebih besar dari F tabel = 3,11 dinyatakan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa model dapat dipertanggung jawabkan secara akademis.

2. Analisis Pengaruh Parsial

Selanjutnya akan dilakukan analisis pengaruh parsial kesukaan merek dan konsep diri terhadap intensi pembelian ulang. Berdasarkan analisis data dapat diperoleh hasil yang disajikan pada tabel berikut:

Berdasarkan tabel 5 Coefficients dapat diketahui persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,354 + 0,120 X_1 + 0,191 X_2 + \varepsilon$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel religiusitas konsumen sebesar 12,0% mengandung makna bahwa setiap peningkatan religiusitas konsumen sebesar satu satuan nilai akan menyebabkan peningkatan kesukaan merek sebesar 12,0%.
2. Koefisien regresi variabel kelompok referensi sebesar 19,1% mengandung makna bahwa setiap peningkatan kelompok referensi sebesar satu satuan nilai akan menyebabkan peningkatan intensi kesukaan merek sebesar 19,1%.

Untuk memastikan keberlakuan pengaruh parsial selanjutnya dilakukan uji signifikan. Berdasarkan tabel *coefficients* dapat dilihat nilai signifikansi untuk variabel Religiusitas Konsumen adalah sebesar 0.005 nilai tersebut jika dibandingkan dengan tarap nyata (α 5%) maka nilainya lebih kecil dengan demikian dapat disimpulkan pengaruh Religiusitas Konsumen terhadap Kesukaan Merek secara parsial adalah signifikan. Jika di uji dengan nilai t hitung dapat dilihat nilai t hitung sebesar 2,909 lebih besar dibandingkan nilai t tabel 1,664.

Sementara itu untuk variabel Kelompok Referensi Untuk memastikan keberlakuan pengaruh parsial selanjutnya dilakukan uji signifikan. Berdasarkan tabel *coefficients* dapat dilihat nilai signifikansi untuk variabel Kelompok Referensi adalah sebesar 0.006 nilai tersebut jika dibandingkan dengan tarap nyata (α 5%) maka nilainya lebih kecil dengan demikian dapat disimpulkan pengaruh Kelompok Referensi terhadap Kesukaan Merek secara parsial adalah signifikan. Jika di uji dengan nilai t hitung dapat dilihat nilai t hitung sebesar 2,854 lebih besar dibandingkan nilai t tabel 1,664.

V. Penutup

Kesimpulan

1. Pengaruh secara simultan (bersama – sama) tiap variabel bebas terhadap Kesukaan Merek. Dari hasil analisis linier berganda diperoleh Religiusitas Konsumen dan Kelompok Referensi mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Kesukaan Merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama – sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Kesukaan Merek diterima
2. Secara parsial (individu) Religiusitas Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kesukaan Merek. Sehingga pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan terhadap Kesukaan Merek diterima.
3. Secara parsial (individu) Kelompok Referensi memiliki pengaruh signifikan terhadap Kesukaan Merek. Sehingga pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan terhadap Kesukaan Merek diterima. .

Saran

1. Diharapkan pihak perusahaan membuat terobosan produk yang memiliki nuansa religiusitas karena fakto religiusitas seseorang berpengaruh terhadap merek yang disukai.
2. Perusahaan harus melibatkan kelompok referensi dalam pemasaran produk mereka karena kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian calon konsumen.
3. Perusahaan harus meningkatkan promosi dan inovasi untuk menarik minat beli dari calon konsumen.

4. Diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang mempunyai konsep yang sama. Peneliti yang akan melakukan penelitian yang serupa diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel yang berbeda dari variabel-variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini atau objek lain yang berbeda dengan penelitian ini. Hal tersebut agar diperoleh hasil yang lebih variatif dari konsep religiusitas konsumen, kelompok referensi dan kesukaan merek.

Daftar Pustaka

- Alam, Shah, dkk. 2011. *Is Religiousity an Important Determinant on Moslem Behaviour In Malaysia?. On Journal of Islamic Marketing*. Vol 2. No. 1.
- Essoo, Nittin and Dibb. 2004. *Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. On Journal of Marketing Management*. Vol. 20. PP: 683-172
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. 2005. Jakarta: Indeks