

ANALISIS PENGARUH ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ERA MODERN

Ary Dean Amry¹, Linda Tiara² Vela Yulia³, Bella Intan Hastuti⁴ Sephiana Elfitri⁵, Selvia⁶
arydeanamry@gmail.com¹, lindatiara0409@gmail.com², Velayuliaa@gmail.com³,
bellaintan377@gmail.com⁴, sephianaelfitri@gmail.com⁵, Selvia_1930@gmail.com⁶

Universitas Jambi

Abstrak

Seiring dengan perkembangan Fashion di Indonesia yang menjadi kebutuhan dasar pasar dan dapat mengembangkan kreatifitas yang fashionable. Jika Islamic Branding, kualitas produk terhadap keputusan pembelian meningkat sebesar 0,01 (1%) maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,390736. Kemudian apabila ada kenaikan pada Kualitas Produk 0,01 (1%) Maka Keputusan Pembelian akan turun menjadi 1,370777. Berdasarkan uji statistik F sebesar 8,19119, dan nilai probabilitas (Prob) sebesar $0,0011590 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa Islamic Branding berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat kepastian 0.671892 (67,2%). Sedangkan variasi perubahan naik turunya Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi Islamic Branding dan Kualitas Produk sebesar 67,2%, selanjutnya sebesar 32,8%, yaitu sisanya dijelaskan oleh faktor lain. R² menyesuaikan angka 589865, menunjukkan bahwa tingkat probabilitas Keputusan Pembelian dari model yang digunakan adalah 59%.

Kata Kunci: Merk Islam, Brand Fashion, Keputusan Pembelian.

Abstract

Along with the development of Fashion in Indonesia that has become a basic need of the market and can develop fashionable creativity. If Islamic Branding, the quality of the product to the purchase decision increases by 0.01 (1%) then the Purchase Decision will increase by 0.390736. Based on a statistical F test of 8,19119, and probability value (Prob) of $0,0011590 < 0,05$. It stated that Islamic Branding had a positive impact on Purchase Decisions with a certainty rate of 0.671892 (67.2%). Whereas the change in the increase rate of Purchasing Decision could be influenced by Islamic Branding and Product Quality by 67.2%, followed by 32.8%, the rest being explained by other factors. R² adjusts the figure 589865, indicating that the probability of a Purchase Decision of the model used is 59%.

Keywords: Islamic Branding, Fashion Brand, Purchase Decisions.

PENDAHULUAN

Ketika Setiap manusia memerlukan harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidupnya. Sehingga manusia akan selalu berusaha memperoleh harta kekayaan itu. Salah satunya melalui bekerja, sedangkan salah satu sebab pokok bekerja adalah berbisnis. Islam mewajibkan setiap muslim khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah SWT melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan manusia untuk mencari rezeki.

Perkembangan Modernisasi membawa masalah tersendiri ketika masyarakat telah kehilangan nilai-nilai identitas dasar masyarakat yaitu sisi kebudayaan. Secara tidak langsung perlahan-lahan masyarakat terpengaruh oleh kebudayaan asing yang mereka anggap lebih maju. Hal ini menimbulkan kekhawatiran akan terjadinya krisis identitas kepribadian dalam diri masyarakat. Berkaitan dengan perkembangan Modernisasi di Dunia Pariwisata di Indonesia terutama dalam usaha Perhotelan, apabila tidak segera mendapat respon besar kemungkinan terjadi krisis identitas

dalam diri masyarakat Indonesia. Sebagai umat Islam terbesar di Dunia yang selalu memegang teguh nilai-nilai agama dan budaya. Bisnis yang berbasis Syariah mulai berkembang semakin banyak sehingga generasi Gen Z zaman sekarang harus pintar-pintar dalam memilih model pakaianya (Arif & Chintya, n.d.).

Ketika pola pikir manusia semakin berkembang khususnya di kalangan perempuan muslim, penutup aurat yang dinamakan jilbab bukan lagi sesuatu yang dipandang aneh. Hijab telah menjadi bagian gaya hidup bagi banyak perempuan muslim di Indonesia. Sudah banyak publik figure yang mengenakan jilbab, sehingga jilbab dengan cepatnya menjamur di kalangan masyarakat luas. Fenomena hijab nampaknya semakin menjadi bagian dari gaya hidup. Trend tersebut semakin diminati khususnya kalangan muda perkotaan sehingga memunculkan identitas baru, bahkan menjadi bagian dari budaya. Dimana tujuan utama berjilbab bukan lagi untuk menutupi aurat, tetapi dijadikan suatu trend fashion baru dikalangan masyarakat

Dalam menjalankan Bisnis Islami umat Islam dituntut melaksanakan sesuai dengan ketentuan. Aturan yang dimaksud adalah Syariah, hal itu didasarkan pada satu kaidah ushul "bahwa hukum asal suatu perbuatan adalah terikat dengan hukum syara: (baik yang wajib, sunnah, mubah, makruh, atau haram). Maka dalam melaksanakan suatu bisnis harus senantiasa mematuhi dan tetap berpegang teguh pada ketentuan Syariat. Dengan Syariat sebagai kendali dalam menjalankan roda bisnis paling tidak mempunyai beberapa tujuan diantaranya:

1. Target hasil, hal ini berupa keuntungan materi maupun keuntungan non materi. Paling tidak dengan syariat sebagai landasan serta pijakan dalam menjalankan bisnis keuntungan yang diperoleh juga kan semakin banyak. Dan tentunya proses yang dijalankan sesuai dengan aturan.
2. Pertumbuhan akan terus meningkat, ini bermaksud agar bisnis yang dijalankan tidak sekedar untuk mengembalikan modal, mencari keuntungan semata. Hal itu juga bertujuan agar kedepannya dapat mengembangkan bisnis Islami tersebut lebih maju dan berkembang.
3. Keberlangsungan, menjalankan bisnis bukan berarti setelah mendapatkan berbagai keuntungan akan selesai. Lebih dari itu, menjalankan bisnis juga bertujuan untuk semakin meningkatkan kualitas bisnisnya agar bisnis yang kita kelola akan selalu eksis dalam dunianya. Selama mungkin kalau bisa usaha bisnis harus tetap bertahan.
4. Akan mendapatkan keberkahan dan keridlaan Allah. Dalam poin ini merupakan puncak dari dijankannya suatu bisnis. Tanpa adanya hal itu maka keuntungan baik secara materi maupun yang lain, peningkatan bisnis, eksistensi yang kian kuat tidak akan adanya nilainya ketika tidak mendapatkan suatu keberkahan dari ridha Alah SWT.

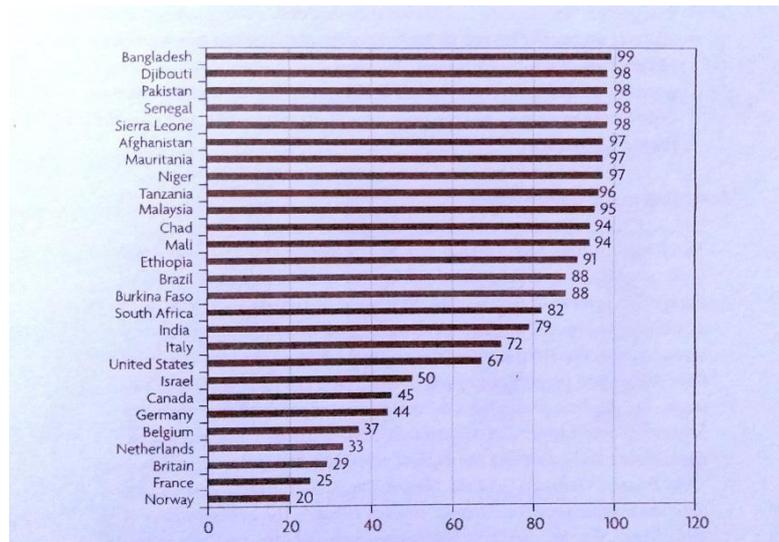
Faktor ini yang biasanya di pegang teguh oleh setiap Muslim dalam mengarungi dunia bisnis. Islamic Branding digunakan untuk Identitas Islam (dengan kata Islam, Syariah, nama-nama Islam, Label Halal) dalam pemasaran produk mereka. Islamic Branding terdiri dari tiga klasifikasi yaitu: Islamic Brand by complience, by origin dan by customer. Secara singkat, Islamic Branding secara faktual dipakai oleh produk yang berasal dari Negara Muslim, dan Negara non muslim yang membuat produk untuk Konsumen Muslim. Mereka rela mengeluarkan biaya tinggi untuk mendaftarkan produknya untuk mendapatkan sertifikat Halal. Sertifikasi Halal memberikan keuntungan bagi semua konsumen, tidak hanya konsumen Muslim, karena halal bukan saja kandungannya yang halal namun juga diproses dengan cara yang beretika, sehat dan baik.

Iklim pertumbuhan ekonomi global yang tengah melambat, ekonomi negara-negara ini tumbuh pada tingkat yang lebih cepat daripada ekonomi global. Berdasarkan proyeksi pertumbuhan IMF terbaru April 2016, rata-rata proyeksi

pertumbuhan pasar OKI antara 2015-21 diperkirakan 4,19 persen dibandingkan dengan pertumbuhan PDB dunia di negara selainnya, rata-rata 3,6 persen selama periode yang sama, dengan 21 negara-negara OKI diproyeksikan memiliki tingkat pertumbuhan yang lebih tinggi daripada "pasar berkembang dan ekonomi berkembang" versi IMF. Laporan itu juga menyebutkan, salah satu pendorong terkuat untuk pertumbuhan berkelanjutan dari sektor ekonomi Islam adalah populasi Muslim yang tumbuh cepat, mayoritas generasi muda, dan pertumbuhan yang besar di seluruh dunia. Populasi Muslim global diperkirakan akan meningkat dari 1,7 miliar pada 2014 menjadi 2,2 miliar pada 2030 (26,4 persen).

Studi Pew juga memproyeksikan populasi Muslim secara global akan tumbuh sekitar dua kali lipat dari tingkat populasi non-Muslim selama dua dekade berikutnya, dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 1,5 persen untuk Muslim dibandingkan dengan 0,7 persen untuk non-Muslim. Pada tahun 2030, 29 persen dari populasi generasi usia muda global (15-29) diperkirakan akan menjadi generasi Muslim. Terlepas dari tantangan ekonomi yang signifikan (penciptaan lapangan kerja, pelatihan, layanan sosial, dan lain-lain.) Tren demografis ini juga menghadirkan perekonomiannya, yang juga mencerminkan proporsi signifikan dari pasar konsumen muda dan mesin kewirausahaan. Fakta menariknya, di negara-negara itu Islam dijadikan sebagai cara hidup atau landasan ideologis bagi setiap Muslim yang akan terus membimbing semua aspek kehidupan mereka, termasuk perilaku konsumsi mereka. Memang, praktik dan kepatuhan terhadap Islam sangat bervariasi di kalangan Muslim berdasarkan kelompok usia, wilayah / negara geografis, pengaruh budaya, dan faktor lainnya. Meski demikian, jumlah umat Islam yang telah teridentifikasi dan berpegang pada ajaran Islam cukup tinggi. Berdasarkan sebuah survei Sikap Global Pew 2015 dari 42 negara terpilih, 83 persen responden dari negara-negara Islam menganggap "agama sangat penting dalam kehidupan mereka. Secara komparatif, hanya 21,5 persen dari negara-negara Eropa mengatakan hal yang sama sementara persentasenya lebih tinggi yaitu 53 persen terdapat di AS.

Namun, perkembangan yang menonjol adalah bahwa pertumbuhan ekonomi OKI tercepat adalah ekonomi dari industri negara yang kaya akan demografis seperti Indonesia, Bangladesh, Pakistan, Uganda, Malaysia, daripada negara-negara yang bergantung pada produksi dan perdagangan minyak. Di Indonesia khususnya, Pemerintah Indonesia yang baru (Presiden Joko Widodo) telah menjadikan bidang Keuangan Syariah, Industri Makanan Halal dan Wisata Halal sebagai fokus utama dalam strategi pengembangan perkembangan ekonomi dan pembangunan Indonesia.



Gambar1.1 Tingkat religiusitas di beberapa negara

Sumber: Paul Temporal, Islamic Branding and Marketing.

Seiring dengan hal tersebut, muncul fenomena banyaknya bermunculan merek-merek Islami yang menandakan adanya pergeseran perilaku konsumen. Tidak dapat dipungkiri, banyak konsumen menjadikan merek yang mereka beli atau gunakan, merupakan manifestasi dari dirinya atau dengan kata lain, mereka menjadikan merek sebagai media untuk menunjukkan jati dirinya kepada orang lain. Maka tidak mengherankan jika saat ini para produsen baik muslim maupun non-muslim berlomba-lomba untuk mengembangkan produk halal demi mendapatkan pasar muslim. Ada tiga kategori produk yang dijadikan target para produsen.

1. Makanan, yang saat ini masih didominasi oleh perusahaan multinasional non muslim seperti KFC, Danone, Nestle, dan lainnya.
2. Lifestyle, seperti pakaian, gadget, kosmetik, dan lainnya yang juga masih didominasi oleh perusahaan multinasional non muslim.
3. Sektor jasa, seperti bank, rumah sakit, hotel dan lainnya. Khusus jasa perbankan syariah saat ini telah didominasi oleh kalangan muslim walaupun tidak menutup kemungkinan negara seperti China, Inggris, Perancis juga tertarik untuk mengembangkan sistem ini. Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia merupakan pasar potensial bagi para produsen.

Para produsen sadar bahwa konsumen muslim merupakan sasaran empuk bagi pemasaran produk mereka. Salah satu strategi yang mereka terapkan adalah Islamic yaitu menggunakan identitas Islam (dengan kata Islam, Syariah, nama-nama Islam, label halal) dalam pemasaran produk mereka. Namun menariknya, data menunjukkan bahwa penetrasi Perbankan Syariah di Indonesia bila dibandingkan dengan jumlah populasi muslimnya terhitung masih rendah yakni sebesar 5,3 persen dari populasi 222 juta orang penduduk muslimnya. 2018 Data serupa juga pernah dikeluarkan oleh Bappenas yang pada tahun 2016 merilis informasi, bahwa penetrasi pasar perbankan syariah di Indonesia masih 5,3 persen dari 258, 7 juta jiwa. Beberapa hasil penelitian oleh Erol, Kaynak dan El-Bdour (1990) (Iskamto & Yulihardi, 2017), juga Maran Marimuthu et al ;2010, serta Saini, Bick dan Abdullah, 2011 dan Z.S. Ramadan, 2013 (Hisanuddin, 2015) memberikan kesimpulan bahwa faktor agama tidak memberikan pengaruh bagi nasabah untuk menggunakan bank Islam, layanan yang cepat dan efisien, biaya dan manfaat, reputasi dan citra bank serta kerahasiaan merupakan faktor penting bagi nasabah untuk memilih bank Islam.

Sedangkan Omer (1992), Metwally (1996) dan H.S. Okumus (2005) dalam penelitiannya memberikan kesimpulan, bahwa faktor agama serta produk perbankan yang bebas riba memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap nasabah dalam memilih bank syariah. Namun, kenyataannya di lapangan kebanyakan konsumen perbankan syariah tidak terlalu memahami materi perbedaan antara produk perbankan syariah dengan perbankan konvensional selain image bahwa perbankan syariah itu bebas riba dan perbankan konvensional itu mengandung riba yang diharamkan oleh agama. Konsep Branding Menurut Holt branding telah menjadi salah satu faktor paling penting dari strategi bisnis, namun seringkali terjadi kesalahpahaman. Brand atau merek: "The Sum total of all user experiences with a particular product or services, building both reputation and future expectations of benefits". Jason memaknai brand sebagai Jumlah total dari semua pengalaman pengguna dengan produk atau layanan tertentu, membangun reputasi dan harapan manfaat di masa depan di definisikan merek sebagai nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi diantaranya yang mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok dan membedakan mereka dengan pesaingnya. Konsumen melihat merek sebagai bagian yang penting dan memberi nilai tambah dalam produk.

Pada era moderen seperti saat ini, ekonomi berkembang dengan sangat cepat, dimana pertumbuhan tersebut tidak lepas dari peran para pengusaha yang memanfaatkan masyarakat yang banyak dan beragam. Pada dasarnya keputusan pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian, karena kita sebagai konsumen cenderung akan membeli suatu barang atau jasa setelah terlebih dahulu memikirkannya. Keputusan pembelian sebagai tahapan evaluasi konsumen dalam membentuk pilihan diantara beberapa merek yang berpotensi pada keputusan pembelian terhadap merek yang disukai.

Dalam menentukan keputusan pembelian, biasanya konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda, seperti pada konsumen muslim yang biasanya menjadikan Islamic Branding sebagai pertimbangan untuk menentukan keputusan pembelian, baru setelahnya melihat kualitas produk tersebut. Berdasarkan data Administrasi Kependudukan (Juni, 2023) jumlah penduduk Indonesia mencapai 272.229.372 jiwa, dengan populasi umat islam sekitar 87%. Hal ini mengakibatkan semakin banyaknya produk-produk dari dalam maupun luar negeri yang bermunculan. Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi muslim terbanyak tentunya dapat menjadi pasar yang potensial bagi para pelaku usaha, dengan menjadikan konsumen muslim sebagai sasaran paling kompeten untuk memasarkan produk mereka, dengan menggunakan Islamic Branding, karena umat muslim dalam pemilihan produk sebagian besarnya didasari oleh citra Islam dan kehalalan dari produk. Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun psikologis, yang menunjukkan pada atribut atau sifat yang terdapat dalam produk atau jasa. Melihat situasi persaingan tersebut membuat perusahaan fashion bersaing dalam bisnisnya. Citra merek yang berlandaskan prinsip Islam dan tidak terpisahkan dari sertifikasi halal disebut dengan citra merek halal. Dalam gaya hidup halal setiap barang yang dikonsumsi adalah produk halal dari sisi zat maupun sisi mekanisme perolehannya. Ini menjadi panduan bagi konsumen muslim dalam memilih produknya, agar selalu mendapat perhatian khusus. Indonesia memiliki lembaga yang bertanggung jawab menerbitkan sertifikasi halal yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI).

MUI dalam kiprahnya didukung oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Makanan (LPPOM-MUI) dalam sertifikasi halal produk yaitu menentukan kebijaksanaan, merumuskan peraturan, rekomendasi dan pedoman pangan, obat-obatan dan kosmetik menurut ajaran Islam. Dengan demikian, LPPOM- MUI didirikan untuk melindungi konsumen muslim dan memberi rasa damai bagi mereka. Produk yang dijadikan target para produsen dibagi menjadi tiga kategori yaitu meliputi makanan, gaya hidup dan sektor jasa. Produk fashion sendiri masuk dalam kategori gaya hidup, dimana fashion dianggap sebagai kebutuhan menunjang penampilan sehari-hari terlebih fashion yang menjadi trend dimasa sekarang.

METODE PENELITIAN

Peneliti mengambil pendekatan kuantitatif dengan pendekatan penelitian. Disebut kuantitatif karena penelitian dilakukan secara numerik, dan pencarian fakta. Sedangkan dalam penelitian ini digunakan data dengan periode waktu tertentu atau dikenal dengan data time series. Kemudian untuk melengkapi data penelitian, data diambil dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia yang dikenal sebagai data sekunder (Wibisono et al., 2019), dianalisis dengan menggunakan uji regresi linier berganda beserta persamaannya :

$$Y = \alpha + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \varepsilon$$

Ket :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Islamic Branding

X₂ = Kualitas Produk

$\beta_1 \beta_2$ = Slope

α = Konstanta (intercept) ε = Standar Error.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini Bentuk deret waktu (sekunder) 2012 hingga 2023 (Time Series) format data: data Islamic Branding , data Brand Muslim, data Keputusan Pembelian dengan menggunakan Badan Pusat Statistik Indonesia. analisis data dalam menganalisa penelitian ini Menggunakan metode yaitu Metode analisis Kuantitatif, yaitu menggambarkan semua data dan informasi yang diproses (perkiraan). berhubungan dengan objek Penelitian ekonometrika statistik, dalam bentuk pengujian hipotesis klasik adalah Normalitas, Multikolinearitas, Autokorelasi, dan heteroskedastisitas. uji statistik (t dan F).(Fikri et al., 2014).

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara suatu penelitian yang mana kebenarannya perlu untuk diuji dan dibuktikan melalui penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris, Adapun hipotesisnya adalah :

H₁: Terdapat pengaruh positif secara parsial antara Pengaruh Islamic Branding dengan keputusan pembelian

H₀: Tidak Terdapat pengaruh positif secara parsial antara Pengaruh Islamic Branding dengan keputusan pembelian

H₂: Terdapat pengaruh positif secara parsial antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

H0: Tidak Terdapat pengaruh positif secara parsial antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

H3: Terdapat pengaruh positif secara simultan antara Pengaruh Islamic Branding dan kualitas produk dengan keputusan pembelian

H0: Tidak Terdapat pengaruh positif secara simultan antara Pengaruh Islamic Branding dan kualitas produk dengan keputusan pembelian

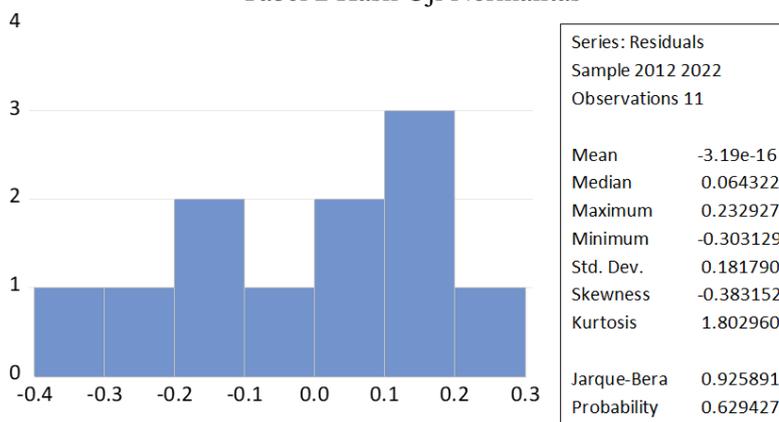
Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum kita melakukan uji analisis regresi linier berganda maka yang harus dilakukan adalah menguji data - data yang akan dianalisis agar data tersebut valid dan tidak bias dan merupakan persyaratan, maka digunakan uji klasik. Adapun penjelasan uji asumsi klasik itu adalah sebagai berikut.

Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah metode penelitian, variabel dependen dan variabel atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Identifikasi ada atau tidaknya permasalahan normalitas dilakukan dengan melihat nilai Jarque-Bera. Untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak, apabila nilai Jarque-Bera < X^2 , maka data tersebut berdistribusi normal. Begitupun sebaliknya, jika Jarque-Bera > X^2 maka data tersebut tidak normal. Setelah data diolah menggunakan aplikasi Eviews 12 SV, maka terlihat hasil sebagai berikut.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Eviews 12 LV

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadikorelasi, maka terdapat multikolinieritas (Multikol) dimana modelregresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Keadaan ini hanya terjadi pada regresi linear berganda, karena jumlah variabel bebasnya lebih dari satu. Sedangkan padaregresi sederhana, tidak mungkin adanya kasus ini disebabkan variabel bebasnya hanya terdiri dari satu variabel.

Apabila hubungan diantara variabel bebas yang satu dengan yang lain di atas 0,6, maka bisa dipastikan adanya gejala multikolinieritas. Setelah data diolah menggunakan aplikasi eviews 12 LV, maka terlihat hasil sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Variance Inflation Factors

Date: 05/15/23 Time: 02:53

Sample: 2012 2022

Included observations: 11

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	41.13845	10954.45	NA
X1	0.023679	244.5871	4.550493
X2	0.135748	13950.20	4.550493

Sumber: Eviews 12 LV

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa nilai korelasi diantara variabel independen (Islamic Branding Dan Kualitas Produk) yaitu 4,550493. Karena nilai 4,550493 menjauihi angka 10, maka tidak terdapat kolinieritas antara variabel independen. Hal ini menginformasikan model OLS yang diajukan dapat dikatakan terbebas dari gejala multikolinieritas, Sehingga bisa dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

Hasil Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara residual antar waktu pada model penelitian yang digunakan, sehingga estimasi menjadi bias. Untuk $n = 21$; $n = 21$; $\alpha = 5\%$; $k = 2$, diperoleh nilai DL 0,9273 dan DU sebesar 1,324.

Tabel 4 Hasil Nilai Durbin Waston

Dependent Variable: Y

Method: Least Squares

Date: 05/15/23 Time: 02:47

Sample: 2012 2022

Included observations: 11

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-19.24645	6.413926	-3.000728	0.0171
X1	-0.390736	0.153880	-2.539224	0.0348
X2	1.370777	0.368440	3.720493	0.0059
R-squared	0.671892	Mean dependent var		5.267273
Adjusted R-squared	0.589865	S.D. dependent var		0.317367
S.E. of regression	0.203247	Akaike info criterion		-0.121785
Sum squared resid	0.330476	Schwarz criterion		-0.013268
Log likelihood	3.669816	Hannan-Quinn criter.		-0.190189
F-statistic	8.191119	Durbin-Watson stat		2.056067
Prob(F-statistic)	0.011590			

Sumber: Eviews 12 LV

Dari perhitungan menggunakan program Eviews diperoleh nilai Durbin-Watson (D-W) adalah 2,056067. Sedangkan dari tabel D-W diperoleh nilai DL sebesar 0,9273 dan DU sebesar 1,3241 sehingga diperoleh nilai 4-DL adalah 3,0727 dan nilai 4-DU adalah 2,6759. Setelah melihat angka-angka tersebut diketahui bahwa nilai D-W lebih besar dari nilai DU dan lebih kecil dari 4 - DU, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada lagi masalah autokorelasi pada model. Bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5 Durbin – Waston

n	k=1	
	dL	dU
6	0.6102	1.4002
7	0.6996	1.3564
8	0.7629	1.3324
9	0.8243	1.3199
10	0.8791	1.3197
11	0.9273	1.3241
12	0.9708	1.3314
13	1.0097	1.3404
14	1.0450	1.3503
15	1.0770	1.3605
16	1.1062	1.3709
17	1.1330	1.3812
18	1.1576	1.3913
19	1.1804	1.4012

Sumber: *Eviews 12 LV*

Sehingga Diketahui Sebagai berikut: $DW = 2,056067$

$DU = 1,3241$

$DL = 0,9273$

$4-DU = 4-1,3241 = 2,6759$

$4-DL = 4-0,9273 = 3,0727$

Setelah di lakukan tabel DW, nilai DW bisa di lihat terletak dimana yang bisa dilihat pada gambar 6 di bawah ini:

Tabel 6 Hasil Uji Hiteroskedasitas

Autokorelasi Positif	Ragu-Ragu	Tidak Ada Autokorelasi	Ragu-Ragu	Autokorelasi Negativ	
0	DL	DU	4-DU	4-DL	4
	↓	↓	↓	↓	
	0,9273	1,3241	2,056067	2,6759	3,0727

Sumber: Eviews 12 LV

Berdasarkan hasil perhitungan Durbin-Watson, posisi DW diantara DU dengan (4-DU). Sehingga pada model ini tidak terjadi Autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah varian dari dua observasi dalam penelitian sama (homogen) untuk semua variabel terikat dengan variabel bebas sehingga hasil estimasi tidak bias. Identifikasi ada atau tidaknya permasalahan heteroskedastisitas dilakukan melalui Uji White Heteroskedasticity test.

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey			
Null hypothesis: Homoskedasticity			
F-statistic	3.893018	Prob. F(2,8)	0.0660
Obs*R-squared	5.425453	Prob. Chi-Square(2)	0.0664
Scaled explained SS	1.152112	Prob. Chi-Square(2)	0.5621

Sumber: Eviews 12 LV

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai probability untuk OBS*R-squared adalah 5,425453. karena nilai 5,425453 > dari derajat kesalahan (α) = 5 persen (0.05), maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

Hal ini menginformasikan model OLS yang diajukan, dapat dikatakan terbebas dari heteroskedastisitas, sehingga bisa dilanjutkan kepengujian selanjutnya.

Hasil Regresi Metode Ordinary Least Square (OLS)

Hasil Regresi Linier Berganda Metode OLS Hasil uji regresi linier berganda dengan terhadap Keputusan Pembelian di sebagai variabel terikat dan Islamic Branding Dan Kualitas Produk sebagai variabel bebas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 8 Hasil Uji Ordinary Least Square

Dependent Variable: Y				
Method: Least Squares				
Date: 05/15/23 Time: 02:59				
Sample: 2012 2022				
Included observations: 11				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-19.24645	6.413926	-3.000728	0.0171
X1	-0.390736	0.153880	-2.539224	0.0348
X2	1.370777	0.368440	3.720493	0.0059
R-squared	0.671892	Mean dependent var	5.267273	
Adjusted R-squared	0.589865	S.D. dependent var	0.317367	
S.E. of regression	0.203247	Akaike info criterion	-0.121785	
Sum squared resid	0.330476	Schwarz criterion	-0.013268	
Log likelihood	3.669816	Hannan-Quinn criter.	-0.190189	
F-statistic	8.191119	Durbin-Watson stat	2.056067	
Prob(F-statistic)	0.011590			

Sumber: Eviews 12 LV

Berdasarkan tabel di atas, variabel X1 mempunyai nilai signifikansi 0,0348. pada penelitian ini alpha yang digunakan yaitu 5% (0,05). Variabel X1 mempunyai nilai yang lebih besar dibandingkan dengan alpha ($0,05 < 0,0348$). Karena nilai signifikansi lebih besar dibandingkan dengan alpha maka, variabel X1 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Variabel X2 mempunyai nilai signifikansi 0.0059, pada penelitian ini alpha yang digunakan yaitu 5% (0,05) maka nilai $0.0059 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan alpha maka, variabel X2 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini digunakan untuk menyusun anggaran bahan baku dengan menggunakan metode EOQ pada usaha “Bawang Goreng LA” bertujuan untuk mengetahui menganalisis seberapa efisien bahan baku yang dikendalikan dalam proses produksi untuk memenuhi permintaan konsumen. Kesimpulannya sebagai berikut:

- a. Perhitungan pengendalian bahan baku pada “Bawang Goreng LA” membutuhkan bawang merah yang nantinya akan dijadikan bawang goreng sebanyak 121.000 kg. Dari analisis perhitungan, hasil EOQ yang didapatkan sebesar 15.556 kg per pesanan. Dapat diketahui bahwa usaha “Bawang Goreng LA” ini sudah berada pada jumlah yang harus dipesan.
- b. Dari perhitungan safety stock bahwa usaha “Bawang Goreng LA” ini dapat melakukan pengamanan persediaan bawang merah sebanyak 3.000 kg. Yang berarti “Bawang Goreng LA” ini tidak akan kehilangan stok dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan begitu industri akan lebih dipercaya dalam memenuhi kebutuhan bawang merah.
- c. Dari perhitungan re-order point (ROP) diketahui bahwa “Bawang Goreng LA” ini dapat melakukan pemesanan kembali bawang merah pada saat persediaan yang tersisa digudang sebanyak 3.173 kg. Disaat itulah usaha “Bawang Goreng LA” harus melakukan pemesanan kembali agar tidak terjadi keterlambatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan bawang goreng.

DAFTAR PUSTAKA

- Abibah, N., & Qomariyah, S. N. (2023). Implementasi Penyusunan Anggaran Bahan Baku Dengan Metode Economic Order Quantity (EOQ) Pada Batik Sekar. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 3(3), 456–461. <https://doi.org/10.47233/jeps.v3i3.1294>
- Andiana, M., & Pawitan, G. (2018). Aplikasi Metode EOQ Dalam Pengendalian Persediaan Bahan Baku PT X. *10(1)*, 30–40.
- Haobenu, S. E., Nyoko, A. E. L., Molidya, A., & Fanggidae, R. E. (2021). Perencanaan Persediaan Bahan Baku pada UMK Tiga Bersaudara Kota Kupang dengan Metode Economic Order Quantity (EOQ). *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 61–75. <https://doi.org/10.35912/rambis.v1i2.653>
- Hutagalung G, & Sihombing DS. (2022). Penganggaran Perusahaan.
- Mayaningrum A, & Purnomo H. (2021). Optimalisasi Persediaan Bahan Baku Bawang Goreng Di Sawung Tani Kab. Nganjuk.