

**“PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN RELIGIUSITAS  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA  
SWALAYAN BASMALAH CABANG REMBANG PASURUAN  
JAWA TIMUR”**

**SKRIPSI**



OLEH :

M. AFFAN AMIN

NIM: 15510191

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**2019**

**“PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN RELIGIUSITAS TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA SWALAYAN BASMALAH  
CABANG REMBANG PASURUAN JAWA TIMUR”**

**SKRIPSI**

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi  
pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)  
Maulana Malik Ibrahim Malang



OLEH :

M. Affan Amin

NIM: 15510191

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**2019**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN RELIGIUSITAS**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA SWALAYAN**  
**BASMALAH CABANG REMBANG PASURUAN JAWA TIMUR**


**SKRIPSI**

Oleh

**M. AFFAN AMIN**  
NIM : 15510191

Telah disetujui 8 Mei 2019

Dosen Pembimbing

  
**Dr. H. Salim A Idrus, MM., M.Ag**  
NIP 19620115/199803 1 001

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



**Drs. Agus Sucipto, MM.,**  
NIP 19670816 200312 1 001

**LEMBAR PENGESAHAN**

**“PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN RELIGIUSITAS  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA  
SWALAYAN BASMALAH CABANG REMBANG PASURUAN  
JAWA TIMUR”**

**SKRIPSI**

Oleh

**M. AFFAN AMIN**  
NIM : 15510191

Telah Diseminarkan dan Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Pada 22 Mei 2019

**Susunan Dewan Penguji**

1. Ketua  
**Dr. Lailatul Farida, S. Sos., M.AB** :  
NIDT 19791010 201802012 192
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris  
**Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag** :  
NIP 19620115 199803 1 001
3. Penguji Utama  
**Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag** :  
NIP 19711211 199903 1 003

**Tanda Tangan**

(  )


Disahkan Oleh :

Ketua Jurusan,

  
**Drs. Agus Sucipto, M.M**  
NIP 19670816 200312 1 001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Affan Amin

NIM : 15510191

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Meyatakan bahwa “**skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA SWALAYAN BASMALAH CABANG REMBANG PASURUAN JAWA TIMUR**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 30 April 2019  
Hormat saya,

M. Affan Amin  
NIM : 15510191

## PERSEMBAHAN

Karya skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta.

Yang tiada pernah berputus asa untuk memberikan munajat-munajat indahny untuk saya.

Untuk keluarga yang senantiasa memberkan dukungan.

Juga untuk segenap insan yang haus akan ilmu kehidupan.

*Jazakumullah khairan katsiro*



**Motto**

*Ilmu bukanlah komoditas yang mampu diperjual belikan*

*Namun ilmu adalah ladang sedekah dalam kehidupan*



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding* Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Swalayan Basmalah Cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur”

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita pada jalan yang sebenar-benarnya yakni Agama Islam.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. Nur Asnawi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya skripsi.
5. Bapak dan ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ayah, ibu, adik dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan secara moril dan spiritual.
7. Bapak Anis Sulaiman selaku kadiv Operasional PT. Sidogiri Mitra Utama yang telah memberikan perizinan untuk melakukan penelitian demi kelancaran penyelesaian tugas akhir.
8. Teman-teman manajemen 2015 yang bersama-sama menempuh tugas akhir.

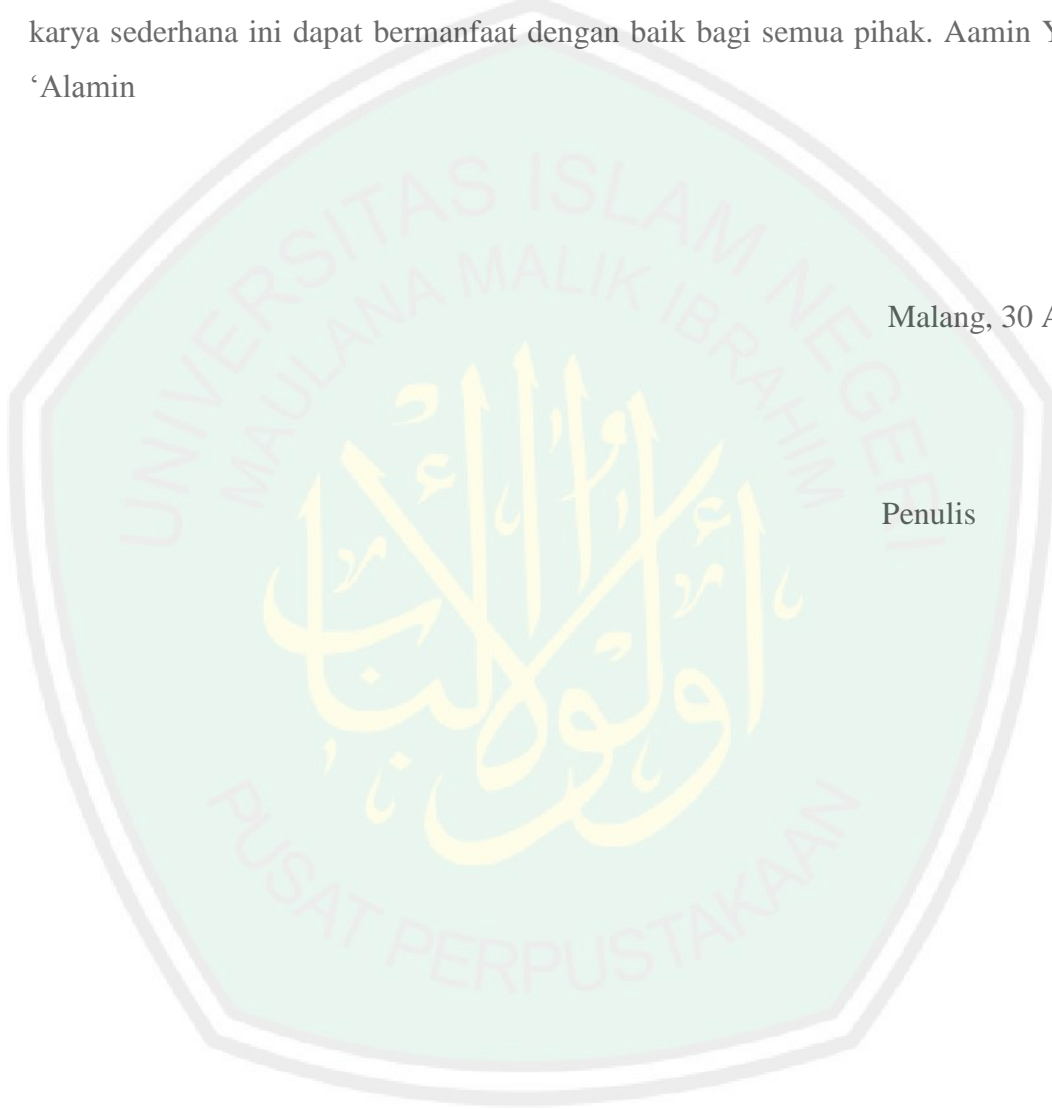


9. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Penulis berharap semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamin Ya Rabbal ‘Alamin

Malang, 30 April 2019

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL PALING DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II : KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1. Kajian Empiris .....	11
2.1.1. Penelitian Terdahulu .....	11
2.2. Kajian Teoritis .....	24
2.2.1. <i>Islamic Branding</i> .....	24
2.2.2. Religiusitas .....	32
2.2.3. Keputusan Pembelian .....	41
2.3. Kerangka Konseptual .....	49
2.4. Hipotesis Penelitian .....	51
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b> .....	<b>54</b>
3.1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian .....	54
3.2. Lokasi Penelitian .....	54
3.3. Populasi Dan Sampel .....	54
3.4. Teknik Pengambilan Sampel .....	56
3.5. Data Dan Jenis Data .....	57
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	58
3.6.1. Teknik Pengumpulan Data .....	58
3.6.2. Instrumen Penelitian .....	58
3.7. Definisi Operasional Variabel .....	59
3.8. Skala Pengukuran .....	61
3.9. Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	61
3.1.0. Asumsi Klasik .....	63

3.10.1. Uji Normalitas Data.....	63
3.10.2. Uji Multikolinearitas.....	65
3.10.3. Uji Autokorelasi .....	66
3.10.4. Uji Heteroskedastisitas .....	67
3.11. Analisis Data .....	69
3.11.1. Analisis Data Deskriptif.....	73
3.11.2. Analisis Linier Berganda.....	73
3.11.3. Uji Variabel Secara Bersama-Sama (Simultan).....	74
3.11.4. Uji Signifikansi Parsial .....	74
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>76</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	76
4.1.1. Sejarah Berdirinya Swaayan Basmalah.....	77
4.1.2. Gambaran Umum Responden.....	78
4.1.3. Uji Instrumen.....	82
4.1.4. Uji Asumsi Klasik.....	84
4.1.5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	87
4.1.6. Uji Hipotesis .....	90
4.2. Pembahasan.....	92
4.2.1. Pengaruh Variabel <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial .....	92
4.2.2. Pengaruh Variabel Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial .....	94
4.2.3. Pengaruh Variabel <i>Islamic Branding</i> Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan.....	96
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>98</b>
5.1. Kesimpulan .....	98
5.2. Saran.....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Pendapatan Swalayan Basmalah .....	4
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 2.2 Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	63
Tabel 4.1 Ringkasan Uji Validitas .....	82
Tabel 4.2 Ringkasan Uji Reliabilitas .....	84
Tabel 4.3 Uji Normalitas.....	85
Tabel 4.4 Uji Multikolinieritas.....	86
Tabel 4.5 Uji Heteroskedastisitas.....	87
Tabel 4.5 Uji Autokorelasi.....	88
Tabel 4.7 Uji Regresi Berganda.....	89
Tabel 4.8. Uji Regresi Berganda.....	89
Tabel 4.9 Uji Simultan .....	90
Tabel 4.10. Uji Parsial.....	91

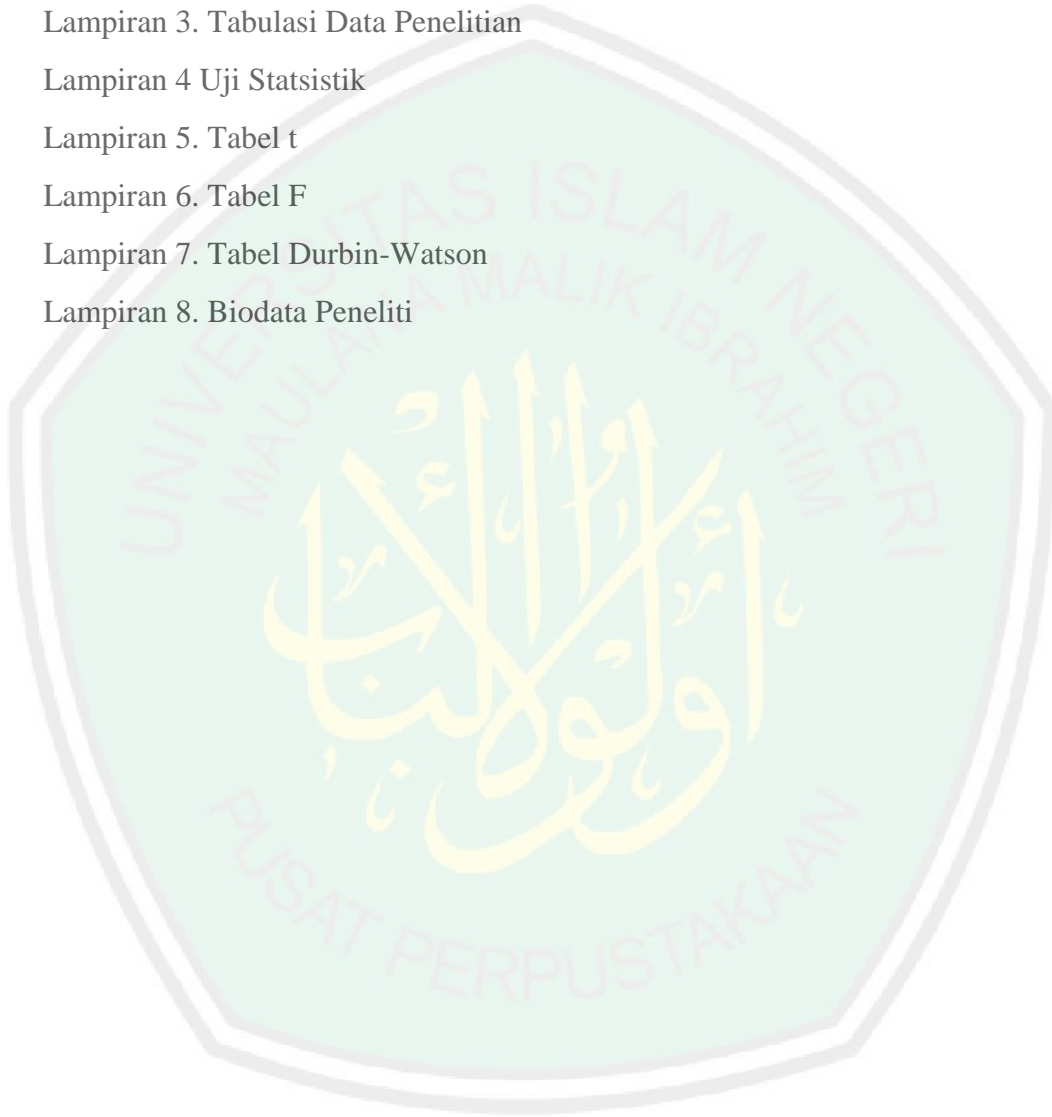
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top 10 Populasi Muslim Terbanyak Dunia .....	5
Gambar 2.1 Kerangka Konsep .....	50
Gambar 3.1 Teknik Pengambilan Sampel.....	59
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	78
Gambar 4.2. Profil Responden Berdasarkan Tingkatan Usia .....	79
Gambar 4.3. Profil Responden Berdasarkan Tingkatan Pendidikan.....	80
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Per Bulan.....	81



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Izin Penelitian
- Lampiran 2. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran 4 Uji Statsistik
- Lampiran 5. Tabel t
- Lampiran 6. Tabel F
- Lampiran 7. Tabel Durbin-Watson
- Lampiran 8. Biodata Peneliti



## ABSTRAK

M. Affan Amin. 2019, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Islamic Branding* Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Swalayan Basmalah Cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur”

Pembimbing : Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag

Kata Kunci : *Islamic Branding*, Religiusitas, Keputusan Pembelian, Swalayan Basmalah

---

Banyaknya e-commerce yang bermunculan membuat banyak toko ritel terpaksa gulung tikar. Tidak sedikit ritel yang dahulu sempat merajai perdagangan kini harus menghadapi pergeseran gaya belanja masyarakat yang lebih menyukai berbelanja secara online. Akan tetapi, di tengah banyaknya ritel yang tutup, Swalayan Basmalah malah banyak membuka cabang, terutama di daerah pedesaan. Hal yang unik dari swalayan ini ialah adanya identitas keislaman (santri) pada atribut swalayan, seperti nama toko dan pakaian karyawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Islamic Branding* dan Religiusitas terhadap keputusan pembelian di Swalayan Basmalah cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil responden para pembeli di Toko Basmalah di Rembang, Pasuruan dengan teknik Random Sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden. Total sampel sebanyak 110 responden dianalisis dengan *software* statistik SPSS versi 22 menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis yang digunakan pada penelitian ini meliputi pengukuran validitas dan reliabilitas serta pemenuhan asumsi klasik.

Hasil penelitian berdasarkan uji statistik dengan *software* statistik SPSS versi 22 menunjukkan bahwa variabel *Islamic Branding* dan Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Sehingga dapat disimpulkan semakin kuat *Islamic branding* yang diciptakan oleh Swalayan Basmalah serta semakin tinggi tingkat religiusitas pembeli, maka keputusan untuk membeli produk di Swalayan basmalah juga meningkat.

## ABSTRACT

M. Affan Amin. 2019, *THESIS*. Title: “*The Effect of Religiosity Against Islamic Branding and Product Purchasing Decisions In Basmalah Supermarkets Rembang Pasuruan, East Java branch*”

Advisor : Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag

keywords : *Islamic Branding, Religiosity, Purchasing Decision, Basmalah Store*

---

*The number of e-commerce that have sprung up making a lot of retail stores forced to close. Not a bit of time to dominate the first retail trade must now face the stylistic shift public spending is more like shopping online. However, in the midst of many retailers closed, Supermarkets Basmalah even many open branches, especially in rural areas. The unique thing of this supermarket is their Islamic identity (students) on self-service attributes, such as the name of the shop and clothing karyawan. Penelitian aims to determine the influence of Islamic Branding and Religiosity on purchasing decisions in Supermarkets Basmalah Rembang Pasuruan, East Java branch.*

*This study uses a quantitative approach to primary data. This research was conducted by taking the respondents shoppers in store Basmalah in Rembang, Pasuruan with Random Sampling technique. Data collection was conducted by questionnaire respondents. The total sample of 110 respondents were analyzed using SPSS statistical software version 22 using multiple linear regression analysis. The analysis used in this study include the measurement validity and reliability as well as the fulfillment of classical assumptions.*

*This research results with a statistical test of the SPSS statistical software version 22 showed that the variables of Islamic Branding and Religiosity positive and significant influence on purchasing decisions, either partially or simultaneously. So it can be concluded increasingly powerful Islamic branding created by Basmalah Supermarkets as well as the higher level of religiosity buyer, the decision to buy product in Supermarkets basmalah also increased.*



## الستخلص

محمد عفان امين. ٢٠١٩. البحث الجامعي. الموضوع: "تأثير العلامات التجارية الاسلاميه وقرار شراء المنتجات ضد التدين علي الخدمة الذاتية البسملة رمنج باسوروان، فرع جاوة الشرقية"  
المشرف: د. سالم الادروس الحاج  
الكلمة الرئيسية: العلامات التجارية الاسلاميه ، التدين ، قرارات الشراء ، البقالة الباسلة

جعل عدد التجارة الإلكترونية التي انتشرت العديد من متاجر البيع بالتجزئة مجبرة على التوقف عن العمل. يجب ألا يواجه عدد قليل من تجار التجزئة الذين سيطروا على التجارة الآن نقلة في أسلوب التسوق للأشخاص الذين يفضلون التسوق عبر الإنترنت. ومع ذلك ، في خضم العديد من منافذ البيع بالتجزئة التي تم إغلاقها ، افتتحت محلات سوبر ماركت بسملة العديد من الفروع ، خاصة في المناطق الريفية. إن الشيء الفريد في هذا السوبر ماركت هو وجود الهوية الإسلامية (santri) على سمات الخدمة الذاتية ، مثل أسماء المتاجر وملابس الموظفين. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير العلامات التجارية الإسلامية والدين على قرارات الشراء في محلات البسملة للسوبر ماركت رمنج، فاسروان، جوا الشرقية.

تستخدم هذه الدراسة المنهج الكمي مع البيانات الأولية. تم إجراء هذا البحث من خلال أخذ المستجيبين من المشتريين في متجر بسملة في رمنج فاسروان باستخدام تقنيات أخذ العينات العشوائية. يتم جمع البيانات عن طريق إعطاء استبيانات للمجيبين. تم تحليل العينة الإجمالية لـ ١١٠ من المستجيبين بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار ٢٢ باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد. يتضمن التحليل المستخدم في هذه الدراسة قياس الصلاحية والموثوقية وتحقيق الافتراضات الكلاسيكية.

تظهر نتائج الدراسة المستندة إلى اختبارات إحصائية باستخدام برنامج SPSS ، الإصدار الإحصائي ٢٢ ، أن متغيرات العلامة التجارية الإسلامية والدين لها تأثير إيجابي وهام على قرارات الشراء ، جزئياً ومتزامناً. بحيث يمكن الاستنتاج أن العلامة التجارية الإسلامية القوية التي أنشأها محلات بسملة التجارية وكلما ارتفع مستوى التدين لدى المشتريين ، زاد أيضاً قرار شراء المنتجات في سوبر ماركت بسملة.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Perekonomian yang telah masuk di era global ini memberi dampak pada persaingan pasar yang semakin kompleks. Sektor-sektor industri mulai gencar merumuskan strateginya masing-masing dan bersiap untuk bersaing dalam kancah perdagangan global. Hal ini memaksa para pelaku bisnis untuk memiliki jiwa *entrepreneurship* yang handal. Menurut Kao (1995) dalam Al Idrus (2017) *entrepreneurship* adalah proses penciptaan sesuatu yang baru dan membuat sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada (inovasi). Munculnya toko online atau E-commerce menjadi salah satu contoh tren terkini bagaimana seorang konsumen bisa memenuhi kebutuhannya, dan sebaliknya seorang produsen mampu menyampaikan produknya dengan cara yang lebih mudah dan sederhana. E-commerce sebagai wajah baru dalam industri perdagangan menjadi solusi bagi beberapa orang.

Manfaat yang dirasakan dari adanya E-commerce ini memang besar. Tidak hanya industri baru yang menggunakan jasa online untuk menjual produknya, banyak pula industri lama yang akhirnya beralih ke E-commerce. Seperti yang dilakukan para perajin lokal di Indonesia yang mulai bergabung dengan Qlapa, salah satu *platform e-Commerce* di Indonesia yang mewadahi perajin lokal untuk memasarkan produknya. Situs jual beli *online* ini memasarkan *handmade* unik seperti kemeja batik, tenun, tas dan sepatu kulit, dompet, perhiasan, dekorasi rumah, dan produk buatan

tangan lainnya (Liputan 6.com, 2018) Di lain sisi, E-commerce juga menjadi kompetitor baru bagi ritel konvensional yang selama ini mengandalkan transaksi secara langsung sebagai cara mereka menjual barang dagangannya. Hal ini terbukti dengan banyaknya ritel-ritel raksasa yang terpaksa gulung tikar. Beberapa waktu lalu, seluruh gerai 7 Eleven (Sevel) ditutup pada 30 Juni 2017, dan sekarang sudah tidak ada lagi satu pun gerai Sevel yang buka di Indonesia. Dua gerai Pasaraya milik Matahari di Manggarai dan Blok M juga ditutup. Kedua gerai ini ditutup pada akhir September 2017 lalu. PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAPI) menutup seluruh gerai Lotus yang tersebar di 5 lokasi pada bulan Oktober. Selain Lotus, MAPI juga memutuskan untuk menutup *departmen store* lainnya yang lisensinya berasal dari Inggris yakni Dabenhams (Detik.com, 2018). Digitalisasi dijadikan alasan utama adanya pergeseran gaya belanja ini. Masyarakat mulai enggan untuk menghabiskan waktu di gerai ritel konvensional. Masyarakat lebih menikmati belanja dengan menggunakan *gadget* yang selalu setia berada di genggaman.

Penyebab pergeseran gaya belanja masyarakat adalah adanya peningkatan yang signifikan pada pembeli dan penjualan barang-barang melalui media *online*. Riset yang dilakukan Snapcart menunjukkan bahwa 79,2 % konsumen di Indonesia mengetahui dan mengikuti program spesial Ramadhan dari situs-situs belanja online. Program Ramadhan dari Shopee memperoleh *awareness* paling tinggi sebesar 73%, diikuti oleh Tokopedia 58%, Bukalapak 30%, Lazada 28%, kemudian JD.ID 14%, dan Blibli 10% (Sindonews.com, 2018). Akan tetapi, fakta menunjukkan bahwa hal ini terjadi

di daerah perkotaan, sementara daerah pedesaan masih belum begitu dirasakan. Hal ini disebabkan oleh faktor-faktor yang maklum adanya, seperti minim sinyal dan belum meluasnya pemahaman masyarakat desa mengenai belanja *online*. Meski demikian, munculnya toko-toko ritel yang berada di daerah pinggiran turut menggeser gaya belanja masyarakat desa, sehingga baik di kota maupun di desa saat ini sama-sama mengalami pergeseran gaya belanja, tetapi dengan pola yang berbeda.

Kehidupan pedesaan saat ini sangatlah berbeda jika dibandingkan dengan satu dasawarsa yang lalu. Saat ini telah banyak bermunculan swalayan-swalayan di daerah-daerah pedesaan. Salah satu contohnya ialah Micromart yang memang menyasar wilayah pedesaan. Micromart sudah memiliki tujuh outlet yang tersebar di Jawa Tengah, tiga di antaranya di Semarang, dua di Demak, Grobogan, dan Kabupaten Semarang (republika.co.id, 2018). Tampak terjadi pergeseran gaya berbelanja pada masyarakat pedesaan di mana dulunya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari cukup dengan membeli di toko atau warung sebelah rumah, tetapi sekarang rujukan belanja masyarakat desa adalah swalayan-swalayan. Nielsen Indonesia mencatat belanja rumah tangga masyarakat pedesaan di minimarket selama 2010 naik 36 persen dari segi kunjungan. Sementara itu, total nilai belanja juga meningkat 87 persen dibanding kondisi pada 2007 (viva.co.id, 2018).

Salah satu swalayan yang banyak ditemukan di daerah pedesaan ialah Swalayan Basmalah. Swalayan Basmalah merupakan swalayan milik

Pondok Pesantren Sidogiri yang berbentuk koperasi. Definisi koperasi berdasarkan keputusan kongres ICA (1995) dalam Al Idrus (2018) adalah perkumpulan dari orang-orang yang bergabung secara sukarela guna memenuhi kebutuhan ekonomi, sosial, dan budaya melalui perusahaan yang dimiliki dan dikontrol secara demokratis. Uniknya, di tengah banyak toko ritel yang harus gulung tikar disebabkan tereliminasi dalam persaingan pasar, Swalayan Basmalah malah banyak membuka cabang baru. Eksistensi Swalayan Basmalah dibuktikan dengan adanya peningkatan pendapatan selama 5 tahun terakhir. Berikut tabel hasil pendapatan Swalayan Basmalah :

**Tabel 1.1**  
**Pendapatan Swalayan Basmalah 5 Tahun Terakhir**

No	Tahun	Pendapatan	Prosentase Peningkatan
1	2014	Rp 9.625.025.694,00	
2	2015	Rp 10.462.567.651,00	8,7%
3	2016	Rp 13.701.329.093,00	30,96%
4	2017	Rp 15.954.452.315,00	16,45%
5	2018	Rp. 19.205.939.505,00	20,38%
Total		Rp 68.949.314.258,00	

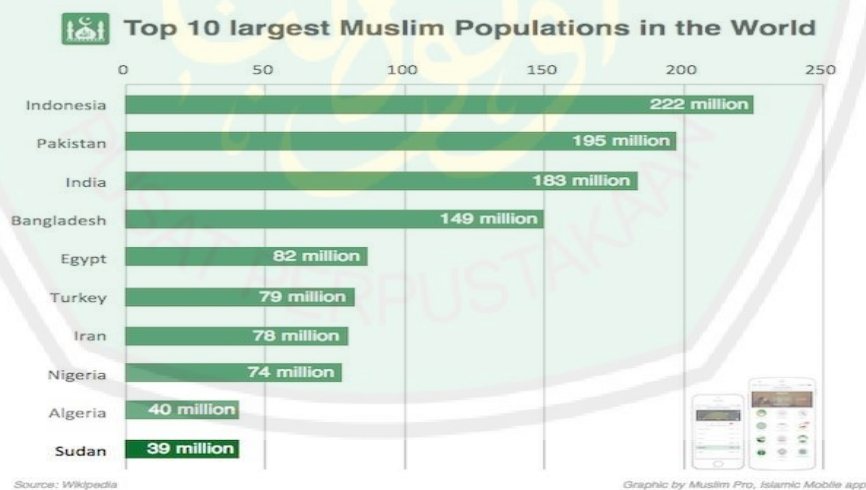
Sumber : Data Diolah Peneliti, 2019

Fenomena unik tersebut menarik perhatian peneliti untuk mengetahui lebih lanjut mengapa Toko Basmalah malah banyak membuka

cabang baru di tengah banyaknya ritel yang gulung tikar. Selain karena berada di daerah pinggiran bukan perkotaan dan menysasar masyarakat yang kurang familiar dengan *e-commerce*, Swalayan ini juga menggunakan istilah Islam untuk penamaannya, yaitu Basmalah. Alasan inilah yang membuat Peneliti akhirnya ingin melakukan penelitian di swalayan tersebut.

Fakta bahwa Indonesia merupakan Negara dengan penduduk muslim terbesar didunia memang bukan merupakan hal yang asing lagi. Kondisi ini menjadikan suatu peluang bagi perusahaan penyedia produk maupun jasa untuk semakin melebarkan sayapnya. Data terkini menunjukkan muslim Indonesia mencapai 222 juta jiwa dan Indonesia memimpin top 10 populasi muslim di dunia. Berikut grafik penduduk muslim di dunia

**Gambar 1.1**  
**Top 10 Populasi Muslim Terbanyak Dunia**



Sumber : [www.support.muslimpro.com](http://www.support.muslimpro.com), 2019

Gambar di atas merupakan potret keadaan populasi muslim Indonesia dan dunia. Dengan kepemilikan 222 juta jiwa penduduk muslim

dan gaya hidup maupun fashion yang semakin maju. Perusahaan perusahaan penyedia produk dan jasa dapat meluncurkan terobosan baru di bidang branding Islam. *American Marketing Association* dalam Kotler (2012) menyatakan bahwa Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keduanya, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. *Islamic Branding* dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Sebagai contoh ialah hotel syariah, Rumah Sakit Islam, Wardah, dan lain-lain.

Menurut Temporal (2011) pengertian *islamic branding* adalah setiap kegiatan yang berkaitan dengan merek dan pemasaran Negara, layanan, dan produk untuk muslim apakah mereka berasal dari minoritas muslim atau Negara mayoritas muslim atau memiliki kepemilikan muslim. Beberapa penelitian terdahulu mengemukakan adanya pengaruh antara *Islamic Branding* terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, diantaranya adalah penelitian. Utami (2017) dan Fitria (2017). Kedua penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang sama yakni terdapat adanya pengaruh signifikan positif antara *Islamic branding* dan keputusan konsumen dalam membeli produk. Berbanding terbalik dengan hasil penelitian sebelumnya, jurnal penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi (2018) mengemukakan hasil tidak adanya pengaruh *Islamic branding* pada keputusan konsumen dalam

membeli suatu produk. Sehingga dapat ditarik kesimpulan masih adanya perbedaan hasil dari penelitian satu dengan yang lainnya.

Proses pengambilan keputusan dapat dilatar belakangi oleh beberapa faktor. Salah satu faktornya adalah lingkungan yang didalamnya mencakup religiusitas. Jalaluddin *dalam* Ancok (2011) menyebutkan bahwa religiusitas merupakan konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan terhadap agama sebagai unsur afektif, dan perilaku agama sebagai unsur konatif. Banyak literatur yang menyatakan bahwa agama merupakan elemen fundamental dalam kebudayaan kita dan berhubungan dengan berbagai aspek kehidupan serta perilaku konsumen. Swimberghe et al (2009) menyatakan bahwa kepercayaan atau agama konsumen beresonansi/sejalan dengan pilihan konsumsi mereka. Jika jumlah konsumen muslim yang peduli akan kepatuhan syariah meningkat, maka pilihan *Islamic brand* pun juga akan meningkat. Rohmatun dan Citra Kusuma Dewi (2017), serta Putra (2018) melakukan penelitian tentang religiusitas terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk dan hasil ketiganya menghasilkan kesimpulan yang sama yakni bahwa religiusitas mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Masih di tahun 2018, widya (2018) dan Pradani & Sri Setya Iriani (2018) juga melakukan penelitian dengan variabel religiusitas. Dan hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Kedua sampel penelitian ini mengarah kepada produk-produk yang berasal dari luar negeri. Inilah



pembeda dengan jurnal sebelumnya. Dengan adanya perbedaan hasil penelitian ini dapat membuka peluang untuk meneliti variabel religiusitas lebih lanjut.

Kotler dan Amstrong (1996) menyatakan bahwa keputusan pembelian produk merupakan tahap-tahap yang harus dilewati konsumen untuk mencapai keputusan pembelian, tahap-tahap tersebut adalah mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Nasrullah (2015) lewat penelitiannya menyataka bahwa terdapat pengaruh antara variabel Islamic branding dan keputusan pembelian, namun variabel religiusitas justru memperlemah adanya hubungan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui apakah *Islamic Branding* dan religiusitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen pasa Swalayan Basmalah. Dengan demikian, dilakukanlah penelitian dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding* dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Swalayan Basmalah cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur”

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah *Islamic branding* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada swalayan Basmalah cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur?
- b. Apakah religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada swalayan Basmalah cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur?
- c. Apakah *Islamic branding* dan Religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada swalayan Basmalah cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur?

### 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### a. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada swalayan Basmalah cabang rembang Pasuruan
2. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas secara parsial terhadap keputusan pembelian pada swalayan Basmalah cabang rembang Pasuruan
3. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* dan religiusitas secara simultan terhadap keputusan pembelian pada swalayan Basmalah cabang rembang Pasuruan.

## b. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis adalah untuk menguatkan dan membuktikan bahwa *Islamic branding* dan Religiusitas dapat memengaruhi pembelian dengan pembuktian realita di lapangan.

### 2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini secara praktis adalah dapat dijadikan Rujukan dalam usaha pemberian nama (*branding*) pada suatu perusahaan dengan mengusung tema keislaman dan religiusitas.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh M. Nasrullah tentang *islamic branding* yang di muat dalam Jurnal Hukum Islam (2015) dengan judul *Islamic branding, religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah *islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dan apakah religiusitas memperkuat hubungan *islamic branding* dan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat ukur analisis regresi linier berganda. Dan temuan yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Sedangkan Religiusitas sebagai variabel moderating memperlemah hubungan antara variabel *islamic branding* dan keputusan konsumen. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pembahasan tentang pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah M. Nasrullah menjadikan religiusitas sebagai variabel moderasi dan peneliti menjadikan variabel religiusitas sebagai variabel independen.

Penelitian selanjutnya mengenai persepsi kualitas harga dan *islamic branding*. Penelitian berupa skripsi yang dilakukan oleh Sari Utami ini

berjudul Pengaruh persepsi kualitas harga dan *islamic branding* terhadap minat beli produk kosmetik halal. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menganalisis Pengaruh persepsi kualitas harga dan *islamic branding* terhadap minat beli produk kosmetik halal. Temuan peneliti berupa hasil perhitungan statistik menyimpulkan bahwa Persepsi kualitas dan variabel *islamic branding* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada pembahasan tentang pengaruh *Islamic branding*. Sedangkan perbedaannya terletak pada ketiadaan variabel religiusitas pada jurnal ini dan penggunaan variabel dependen berupa minat beli.

Hasil penelitian berasal dari sumber jurnal dengan judul Analisis pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Penelitian ini juga dimuat dalam Jurnal Ilmiah Akuntan Indonesia (JIAI) yang dilakukan oleh Elok Fitria pada tahun 2017. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah Untuk menganalisis pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Dengan menggunakan alat bantuan SPSS peneliti dapat mengungkapkan hasil bahwa *Islamic branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk. Adapun persamaan penelitian terletak pada variabel *islamic branding* yang digunakan sebagai variabel independen. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada ketiadaan variabel religiusitas sebagai variabel pendukung.

Karina Indah Rohmatun dan Citra Kusuma Dewi (2017) melakukan penelitian Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan, religiusitas dan sikap terhadap minat beli remaja muslim Indonesia pada kosmetik halal. Penelitian ini dimuat dalam jurnal *Ecodemica* dan merupakan salah satu referensi yang digunakan peneliti untuk memperkaya sumber. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa Pengetahuan dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap sikap secara parsial maupun simultan. Disamping itu, dalam penelitian ini juga menemukan bahwa Pengetahuan, religiusitas dan sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk secara parsial maupun simultan. Adapun persamaan penelitian dengan yang dilakukan peneliti saat ini adalah terletak pada pembahasan pengaruh religiusitas terhadap niat beli konsumen. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada tidak adanya variabel *islamic branding* pada penelitian yang dilakukan oleh Karina Indah Rohmatun dan Citra Kusuma Dewi.

Selanjutnya, pada tahun 2018 Ananda Putra melakukan penelitian sebagai syarat mendapatkan gelar S1 dengan judul Pengaruh *Brand Equity* Dan Religiusitas Terhadap *Repurchase Intention* Pada Perusahaan Retail Berbasis Islam. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Equity* Dan Religiusitas Terhadap *Repurchase Intention* Pada Perusahaan Retail Berbasis Islam. Alat ukur yang digunakan adalah dengan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian yang dilakukam oleh Ananda Putra adalah bahwa ekuitas merek dan religiusitas keduanya secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat beli. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pada penggunaan variabel religiusitas untuk dilihat pengaruhnya terhadap minat pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada tidak adanya variabel *islamic branding* sebagaimana yang digunakan oleh peneliti. Juga perbedaan lainnya adalah pada variabel dependen yakni penelitian ini menggunakan variabel berupa *Repurchase Intention*.

Tisna Prastista Widya pada tahun 2018 melakukan penelitian dengan judul Pengaruh label halal, religiusitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk makanan merek internasional (studi pada mahasiswa universitas muhammadiyah Yogyakarta). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh label halal, religiusitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian makanan bermerek internasional seperti KFC, pizza hut dan lain sebagainya. Penelitian ini melibatkan 106 responden yang kesemuanya merupakan mahasiswa universitas muhammadiyah Yogyakarta. Melalui media yang ada kuesioner dibagikan dan dari hasil penghitungan kuesioner tersebut maka didapatkan hasil bahwa hanya label halal dan citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan bermerek internasional. Sedangkan variabel religiusitas tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh belum adanya penerapan aspek religiusitas dalam kehidupan secara menyeluruh.

Eka Yuniar Pradani dan Sri Setyo Iriani pada tahun 2018 melakukan penelitian dengan judul Pengaruh religiusitas dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian mie Samyang . penelitian ini ditujukan pada konsumen mie Samyang di Surabaya. Pengukurannya menggunakan penyebaran kuesioner dengan sampel sebanyak 210 responden. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie Samyang. Hal ini dikarenakan produk mie Samyang bukanlah produk atau kebutuhan pokok, sehingga masih banyak opsi selain harganya yang lebih mahal dari mie biasa. Sedangkan *country of origin* terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie Samyang.

Yuanita Nur Prastiwi pada tahun 2018 melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Sari Ayu Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal dan citra merek terhadap pembelian kosmetik Sari Ayu. Penelitian ini ditujukan bebas kepada konsumen Sari Ayu yang membeli ataupun pernah membeli produk Sari Ayu. Sebanyak 125 responden yang terlibat dalam penelitian ini berpartisipasi untuk mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Dan hasilnya adalah label halal dan religisuitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sari Ayu. Sedangkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sari ayu. Serta adanya religiusitas memperlemah hubungan antara label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Sari Ayu.



Nur asnawi Dkk melakukan penelitian pada tahun 2018 dengan judul *Halal Product Consumption In International Chain Restaurant Among Global Moslem Consumers*. Penelitian ini bertujuan untuk Menyelidiki Faktor-Faktor Penentu Konsumen Muslim Tingkat Global Yang Mengonsumsi Produk Halal Di Restoran Internasional. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 407 responden. Hasil dari penelitian ini adalah variabel religiusitas berpengaruh terhadap pembelian produk halal di restoran internasional.



Tabel 2.1  
Hasil penelitian terdahulu

No	Nama peneliti dan tahun penelitian	Judul penelitian	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	M. Nasrullah / 2015	<i>Islamic branding</i> , religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk	Untuk mengetahui apakah <i>Islamic branding</i> berpengaruh terhadap keputusan konsumen dan apakah religiusitas memperkuat hubungan <i>islamic branding</i> dan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk	- <i>Islamic branding</i> - Religiusitas - Keputusan konsumen	Kuantitatif / regresi linier berganda	- <i>Islamic branding</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk - Religiusitas sebagai variabel moderating memperlemah hubungan antara variabel <i>islamic branding</i> dan keputusan konsumen
2	Sari Utami /	Pengaruh persepsi	Untuk menganalisis	- Persepsi kualitas	Analisis regresi	- Persepsi kualitas dan variabel <i>islamic branding</i> berpengaruh

	2017	kualitas harga dan <i>islamic branding</i> terhadap minat beli produk kosmetik halal	Pengaruh persepsi kualitas harga dan <i>Islamic branding</i> terhadap minat beli produk kosmetik halal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga</li> <li>- <i>Islamic branding</i></li> <li>- Minat beli</li> </ul>	berganda	secara signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli
3	Elok fitria / 2017	Analisis pengaruh <i>islamic branding</i> terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk	Untuk menganalisis pengaruh <i>islamic branding</i> terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Islamic branding</i></li> <li>- Keputusan konsumen</li> </ul>	Regresi sederhana (SPSS)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Islamic branding</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk</li> </ul>
4	Karina indah rohmatus dan citra kusuma dewi / 2017	Pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap minat beli kosmetik halal melalui	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan, religiusitas dan sikap terhadap minat beli remaja muslim	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengetahuan</li> <li>- Religiusitas</li> <li>- Sikap</li> <li>- Minat beli</li> </ul>	Deskriptif kuantitatif / analisis path	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengetahuan dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap sikap secara parsial maupun simultan</li> <li>- Pengetahuan, religiusitas dan sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk secara parsial maupun simultan</li> </ul>

		sikap	Indonesia pada kosmetik halal			
5	Ananda Putra / 2018	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Dan Religiusitas Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Perusahaan Retail Berbasis Islam	Untuk mengetahui Pengaruh <i>Brand Equity</i> Dan Religiusitas Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Perusahaan Retail Berbasis Islam	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Brand equity</i></li> <li>- Religiusitas</li> <li>- <i>Repurchase intention</i></li> </ul>	Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ekuitas merek dan religiusitas keduanya secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</li> </ul>
6	Tisna Prastista Widya / 2018	Pengaruh label halal, religiusitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk makanan merek internasional (studi pada	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh label halal, religiusitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk makanan merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>- label halal</li> <li>- religiusitas</li> <li>- citra merek</li> <li>- keputusan pembelian</li> </ul>	Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- label halal dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>- religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> </ul>

		mahasiswa universitas muhammadiyah (Yogyakarta)	internasional.			
7	Eka Yuniar Pradani dan Sri Setyo Iriani / 2018	Pengaruh religiusitas dan <i>country of origin</i> terhadap keputusan pembelian mie Samyang (studi pada konsumen mie Samyang surabaya pusat)	Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan membahas pengaruh religiusitas dan <i>country of origin</i> terhadap keputusan pembelian Mie Samyang.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Religiusitas</li> <li>- <i>Country of origin</i></li> <li>- Keputusan pembelian</li> </ul>	Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian mie Samyang</li> <li>- <i>Country of origin</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian mie samyang</li> </ul>
8	Yuanita Nur Prastiwi / 2018	Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, citra merek, dan religiusitas terhadap	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Label halal</li> <li>- Citra merek</li> <li>- Religiusitas</li> <li>- Perilaku pembelian</li> </ul>	Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Label halal dan religiusitas tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian kosmetik sariayu</li> <li>- Citra merek berpengaruh terhadap perilaku pembelian kosmetik sariayu.</li> </ul>

		Sariayu Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating	perilaku pembelian kosmetik Sari Ayu			
9	Nur Asnawi Dkk / 2018	Halal Product Consumption In International Chain Restaurant Among Global Moslem Consumers.	Untuk Menyelidiki Faktor-Faktor Penentu Konsumen Muslim Tingkat Global Yang Mengonsumsi Produk Halal Di Restoran Internasional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kontrol Perilaku</li> <li>- Religiusitas</li> <li>- Sikap</li> <li>- Norma Subjektif</li> <li>- Pembelian Produk Halal</li> <li>- Niat</li> </ul>	Analisis jalur / <i>path analysis</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.</li> <li>- Religiusitas berpengaruh terhadap sikap</li> </ul>

Sumber : Data Diolah Peneliti

Tabel 2.2

Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No	Nama penelitian / tahun penelitian / judul penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
----	---	----------------------	----------------------

1	M. Nasrullah / 2015 / <i>Islamic branding, religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk</i>	Membahas tentang pengaruh <i>Islamic branding</i> terhadap keputusan konsumen	Menjadikan religiusitas sebagai variabel moderasi
2	Sari Utami / 2017 / Pengaruh persepsi kualitas harga dan <i>islamic brandng</i> terhadap minat beli produk kosmetik halal	Membahas tentang pengaruh <i>Islamic branding</i> .	Tidak terdapat variabel religiusitas, Variabel dependen berupa minat beli
3	Elok Fitria / 2017 / Analsis pengaruh <i>islamic branding</i> terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk	Menganalisis pengaruh <i>Islamic branding</i> terhadap keputusan konsumen	Tidak terdapat variabel religiusitas dalam penelitian ini
4	Karina Indah Rohmatun dan Citra Kusuma dewi / 2017 / Pengaruh pegetahuan dan religiusitas terhadap minat beli kosmetik halal melalui sikap	Membahas pengaruh religiusitas terhadap niat beli konsumen	Tidak terdapat variabel <i>Islamic branding</i>
5	Ananda Putra / 2018 / Pengaruh <i>Brand Equity</i> Dan Religiusitas Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Perusahaan Retail Berbasis Islam	Menganalisis pengaruh religiusitas terhadap minat pembelian kembali	Tidak terdapat variabel <i>Islamic branding</i> , variabel dependen berupa <i>Repurchase Intention</i>
6	Tisna Prastista Widya / 2018 / Pengaruh label halal, religiusitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk makanan merek internasional (studi pada mahasiswa universitas muhammadiyah Yogyakarta)	Menganalisis pengaruh label halal dan religiusitas	Terdapat variabel independen berupa cita merek.

7	Eka Yuniar Pradani dan Sri Setyo Iriani / 2018 / Pengaruh religiusitas dan <i>country of origin</i> terhadap keputusan pembelian mie Samyang (studi pada konsumen mie Samyang surabaya pusat)	Menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel <i>Islamic branding</i>
8	Yuanita Nur Prastiwi / 2018 / Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Sariayu Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating	Menganalisis pengaruh label halal dan religiusitas terhadap pembelian produk	Tidak terdapat <i>variabel Islamic branding</i> dan menjadikan religiusitas sebagai variabel moderasi
9	Nur Asnawi / 2018 / Halal Product Consumption In International Chain Restaurant Among Global Moslem Consumers.	Menganalisis tentang religiusitas terhadap pembelian produk halal	Terdapat beberapa variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan menggunakan analisis jalur.

Sumber : Data Diolah Peneliti



## 2.2. Kajian Teoritis

### 2.2.1. *Islamic Branding*

#### 2.2.1.1. *Brading*

Menurut *American Marketing Association dalam Kotler (2012)* menyatakan bahwa Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keduanya, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Kemudian Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa sebuah merek merupakan produk atau layanan yang dimensi-dimensinya membedakannya dari produk atau layanan lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan ini mungkin fungsional, rasional, atau nyata simbolis, emosional, atau tidak berwujud-terkait dengan apa yang mewakili atau berarti merek secara lebih abstrak. Menurut Kotler (2000) Empat makna yang dapat dicerminkan lewat merek adalah:

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat

menerjemahkan atribu menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

### 3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

### 4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

Menurut Czerniaswski dan Malone (1998) dalam bukunya *Creating Brand Loyalty* yang dikutip oleh Foster (2008), merek (*brand*) lebih dari sekedar produk, tetapi merupakan label yang diberikan pada suatu kategori dan menunjukkan hubungan istimewa dan ikatan yang kita miliki dengan konsumen. Selain itu, merek merupakan konstelasi nilai yang melebihi atribut fisik termasuk *intangibles* (memiliki nilai *intangible*) karena berkaitan dengan persepsi konsumen.

Dalam buku *be your own brand*, David McNaily dan Karl D. Speak menyatakan bahwa merek adalah persepsi atau citra yang dipelihara oleh perusahaan dan digunakan oleh calon pembeli dan pelanggan pada umumnya untuk melukiskan pengalaman mereka.

#### **2.2.1.2. Islamic Branding**

Menurut Temporal (2011) pengertian *islamic branding* adalah setiap kegiatan yang berkaitan dengan merek dan pemasaran Negara,

layanan, dan produk untuk muslim apakah mereka berasal dari minoritas muslim atau Negara mayoritas muslim atau memiliki kepemilikan muslim. Sedangkan Oglivy Dan Mather (2010) mengemukakan *islamic branding* adalah Merek islam adalah pendekatan *brand* yang mengikuti prinsip-prinsip syariah, hal ini dikutip oleh Islam dan Nursiha (2016). Menurut Yusofand Jusoh (2013) *Islamic branding* adalah Sebuah produk atau layanan yang memenuhi kepatuhan berbasis syariah dan pihak yang terlibat dalam akreditasi halal harus dilaksanakan dengan serius dan prosedur yang ketat dalam mendapatkan label halal.

Sebuah produk dapat menarik konsumen jika mempunyai merek (*brand*) yang memiliki tempat tersendiri di benak atau alam bawah sadar konsumen, bukan di dunia nyata. *Branding* bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih baik, akan tetapi siapa yang dapat menciptakan persepsi lebih baik, demikian yang disampaikan oleh Tai (2012). *Islamic Branding* dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Menurut Alserhan (2010) *Islamic branding* diklasifikasikan dalam tiga karakteristik :

*a. Islamic Brand By Compliance*

Branding islam yang mendasarkan pada aturan syariah yang ketat dan produknya. Branding ini dimaksudkan untuk menarik konsumen muslim karena mereka merupakan konsumen utama meskipun banyak dari brand ini memperluas daya tarik produknya kepada pelanggan non muslim.

Sebagai contoh 60% pelanggan hotel islam di Dubai merupakan kalangan non muslim.

b. *Islamic Brand By Origin*

Brand ini diidentikkan dengan islam karena berasal dari Negara-negara islam. Contohnya maskapai penerbangan Emirates Airlines. Beberapa perusahaan dengan branding ini tidak mempromosikan diri sebagai perusahaan berbasis syariah karena ada diantaranya yang jelas-jelas tidak melaksanakan aturan syariat seperti Etihad airlines. Maskapai penerbangan ini melayani minuman beralkohol untuk pelanggannya. Yang demikian ini jelas bertentangan dengan ajaran islam.

c. *Islamic Brand By Customer*

Brand ini merupakan brand yang berasal dari Negara-negara mayoritas non muslim. Namun, produknya dirancang khusus untuk menargetkan konsumen muslim. Perusahaan dengan branding ini memiliki produk halal seperti nestle, unilever, mc Donald dan banyak lainnya.

Banyak literatur yang menyatakan bahwa agama merupakan elemen fundamental dalam kebudayaan kita dan berhubungan dengan berbagai aspek kehidupan serta perilaku konsumen. Swimberghe et al. (2009) menyatakan bahwa kepercayaan agama konsumen beresonansi/sejalan dengan pilihan konsumsi mereka. Jika jumlah konsumen muslim yang peduli akan kepatuhan syariah meningkat, maka pilihan *Islamic branding* pun juga akan meningkat.

### **Kategori Halal**

Menurut Alserhan (2010) secara umum pasar halal dapat dibagi menjadi 3 kategori yang saling berkaitan yaitu makanan, gaya hidup, dan jasa.

*Pertama*, kategori makanan saat ini didominasi perusahaan multinasional non muslim seperti KFC dan Nestle. Kurangnya merek halal dari Negara muslim dipasar internasional disebabkan oleh fakta bahwa konsep makanan halal tidak pernah dianggap sebagai masalah karena adanya asumsi bahwa setiap makanan yang dijual dipasar adalah halal. Hal inilah yang membuka perdagangan global sehingga produk dari Negara non muslim membanjiri Negara-negara muslim tanpa memperhatikan konsep kehalalan makanan bagi seorang muslim.

*Kedua*, kategori gaya hidup juga didominasi oleh perusahaan multinasional non muslim. Tapi sekarang, secara perlahan merek Islam mulai membangun dipasar muslim seperti kosmetik tanpa kandungan alkohol. Perkembangan kategori gaya hidup halal lebih lambat dibandingkan dengan kategori makanan halal. Hal ini disebabkan 2 faktor. Pertama, meskipun gaya hidup halal itu penting tetapi tidak memiliki urgensi yang sama dengan makanan halal. Kedua, baik muslim dan perusahaan multinasional akhirnya memahami konsep gaya hidup halal melebihi dari pemahaman konsep makanan halal. Sehingga produk gaya hidup halal mulai bisa berembang untuk memenuhi kebutuhan pasar. Ketiga, kategori jasa meliputi keuangan, perhotelan, logistik, dan lain sebagainya. Layanan

keuangan halal mengalami perkembangan yang cukup pesat dengan pertumbuhan pada tingkat 15% pertahun. Bank yang beroperasi sesuai dengan hukum syariah telah menjalankan tugasnya dengan baik selama krisis global karena mereka cenderung lebih konservatif. Dibiidang perhotelan, hotel semakin menyesuaikan diri dengan aturan Islam seperti Dubai, Villa Rotana yang menawarkan tempat lebih tenang dan lebih ramah keluarga.

### **Cara Rasulullah SAW dalam Melakukan Branding**

Dalam Al-Quran, Allah berfirman,

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ

*Artinya :“sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah (Muhammad) itu suri tauladan yang baik bagimu”.*

Tidak ada tawar menawar dan pertengkaran antara Nabi Muhammad dengan para pelanggannya. Sebagaimana sering terjadi pada waktu itu di pasar-pasar. Semua permasalahan yang terjadi selalu diselesaikan dengan damai dan adil tanpa khawatir terjadinya unsur penipuan antara kedua belah pihak. Kejujuran, keadilan dan konsistensi yang beliau lakukan dalam bisnis telah menjadi teladan abadi dalam dunia perdagangan.

Reputasi Rasulullah SAW sebagai pedagang yang jujur dan terpercaya telah terbina dengan baik sejak usia muda, baik dikalangan pengusaha sampai kalangan investor yang merupakan orang-orang kaya di kota Madinah. Beliau selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab dan

integritas yang besar dalam urusan dengan orang lain. *Positioning* itulah yang secara terus menerus beliau tanamkan sehingga mengakar dengan baik dalam benak para pengusaha, Gunara (2008).

Dalam ajaran Islam, berdagang termasuk pekerjaan yang mulia. Bahkan, Nabi Muhammad SAW sendiri adalah seorang pedagang yang ulung. Di usia muda, beliau mampu menjalankan bisnis milik Khadijah dengan sangat baik sehingga Khadijah bisa meraih keuntungan yang besar. Semua itu tidak lepas dari perilaku dan strategi bisnis yang baik oleh Nabi SAW.

Menurut Asnawi dan Fanani (2017) dalam Arfiyanto Pada prinsipnya Al-qur'an dan sunah memberikan aturan-aturan yang sifatnya dasar dan filosofis serta menegaskan larangan-larangan yang harus dihindari. Oleh karena itu yang harus diperhatikan adalah larangan-larangan yang secara tegas termaktub dalam Alqur'an dan Hadits. Bagi para pelaku bisnis (pemasaran) yang dalam konteks agama disebut dengan muamalah diberikan kelonggaran untuk melakukan improvisasi dan inovasi praktik bisnis sebanyak mungkin karena pada dasarnya dalam bermuamalah semuanya diperbolehkan kecuali ada dalil yang secara tegas melarangnya. Sehingga inovasi apa pun di bidang pemasaran selagi tidak terdapat larangan tegas dari Al-Qur'an dan Hadist, maka hal itu sah dilakukan. Termasuk dalam hal ini adalah dalam pengelolaan *brand* dengan tetap memelihara nilai-nilai islam ditambah

dengan inovasi yang menarik konsumen untuk melakukan transaksi pada bisnis yang kita jalankan.

Dalam kaidah Islam pemasaran yang baik adalah praktik pemasaran yang dilandasi oleh kaidah dan nilai-nilai Islam serta tidak bertentangan dengan sumber hukum Islam. Makna transendental dalam Islam, pemasaran yang baik adalah pemasaran yang dilakukan oleh pelakunya dengan berpegang teguh pada syariah Islam, Asnawi dan Fanani (2017) dalam Cahyadi. Jadi inovasi dan kreasi apa pun yang dilakukan dalam bidang pemasaran harus tetap tidak terlepas dari nilai-nilai luhur islam. Sehingga praktek bisnis yang dilakukan tidak sampai terkandung unsur syubhat di dalamnya, apa lagi sampai jatuh kepada keharaman. *Na'udzubillah.*

عن معاذ بن جبل قال: قال رسول الله -صلى الله عليه وسلم-: (إن أطيّب الكسب كسب التجار الذي إذا حدثوا لم يكذبوا و إذا ائتمنوا لم يخونوا و إذا وعدوا لم يخلفوا و إذا اشتروا لم يذموا و إذا باعوا لم يظروا و إذا كان عليهم لم يظلموا و إذا كان لهم لم يعسروا)

Artinya :*Dari Muadz bin Jabal, bahwa Rasulullah SAW bersabda, “Sesungguhnya sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika percaya tidak berkhianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit.” (HR. Baihaqi).*

Berdasarkan hadits tersebut, Nabi terlihat sangat mementingkan akhlak yang baik dalam berdagang. Hal itulah yang menjadi daya tarik tersendiri dan membuat para pembeli senang berjual beli dengan beliau.



Dalam Al-Quran pun, dijelaskan bahwa perilaku yang baik adalah hal yang utama dalam bermuamalah.

وَالْيَا مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا قَالَتْ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ قَدْ جَاءَكُمْ بَيِّنَةٌ مِنْ رَبِّكُمْ فَاتَّقُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

*Artinya: Dan (Kami telah mengutus) kepada penduduk Madyan saudara mereka, Syu'aib. Ia berkata: "Hai kaumku, sembahlah Allah, sekali-kali tidak ada Tuhan bagimu selain-Nya. Sesungguhnya telah datang kepadamu bukti yang nyata dari Tuhanmu. Maka sempurnakanlah takaran dan timbangan dan janganlah kamu kurangkan bagi manusia barang-barang takaran dan timbangannya, dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi sesudah Tuhan memperbaikinya. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika betul-betul kamu orang-orang yang beriman".*

### 2.2.2. Religiusitas

Keberagamaan atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas yang lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Bukan hanya yang berkaitan dengan aktivitas yang tampak dan dapat dilihat mata, tapi juga aktivitas yang tak nampak dan terjadi dalam hati seseorang. Karena itu, keberagamaan seseorang akan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi. Dengan demikian, agama adalah sebuah system yang berdimensi banyak. Keberagamaan (religiusitas) dalam pengertian Gock & Stark (1966), adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku

yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknaawi (*ultimate meaning*).

Menurut Gock & Stark yang dikutip oleh Robetson (1988), ada lima macam dimensi keberagamaan (religiusitas), yaitu dimensi keyakinan (ideologis), dimensi peribadayan atau praktek agama (ritualistik), dimensi penghayatan (eksperiensial), dimensi pengamalan (konsekuensial), dimensi pengetahuan agama (intelektual).

*Pertama, dimensi keyakinan.* Dimensi ini berupa pengharapan-pengharapan dimana orang yang religiusnya tinggi berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut. Setiap agama mempertahankan seperangkat kepercayaan dimana para penganut diharapkan akan taat. Walaupun demikian, isi dan ruang lingkup keyakinan itu bervariasi tidak hanya diantara agama-agama, tetapi seringkali juga diantara tradisi-tradisi dalam agama yang sama.

*Kedua, dimensi praktik agama.* Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan dan hal-hal yang dilakukan seorang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Praktik-praktik keagamaan ini terdiri atas dua kelas penting yaitu:

- a. Ritual, mengacu kepada seperangkat ritus, tindakan keagamaan formal dan praktek-praktek suci yang semua mengharapkan para pemeluk melaksanakan. Dalam Kristen sebagian dari pengharapan ritual itu diwujudkan dalam kebaktian di gereja, perkutuan suci, baptis, perkawinan dan sebagainya.

b. Ketaatan, Ketaatan dan ritual bagaikan ikan dan air, meski ada perbedaan penting. Apabila aspek ritual dari komitmen sangat formal dan khas publik semua agama yang dikenal juga mempunyai perangkat tindakan persembahan dan kontemplasi peronal yang relatif spontan, informal dan khas pribadi. Ketaatan di lingkungan penganut Kristen diungkapkan melalui sembahyang pribadi, membaca injil barangkali menyanyi himne bersama sama.

*Ketiga, dimensi pengalaman.* Dimensi ini memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan tertentu, meski tidak tepat jika dikatakan bahwa seseorang yang beragama dengan baik pada suatu waktu akan mencapai pengetahuan subjektif dan langsung mengenai kenyataan terakhir (kenyataan terakhir bahwa ia akan mencapai suatu kontak dengan kekuatan supranatural). Seperti telah kita kemukakan, dimensi ini berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan-perasaan, persepsi-persepsi, dan sensasi-sensasi yang dialami seseorang atau didefinisikan oleh suatu kelompok keagamaan (atau suatu masyarakat) yang melihat komunikasi, walaupun kecil, dalam suatu esensi ketuhanan, yaitu dengan Tuhan, kenyataan terakhir, dengan otoritas transendental.

*Keempat, dimensi pengetahuan agama.* Dimensi ini mengacu kepada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi-tradisi. Dimensi pengetahuan dan keyakinan jelas berkaitan satu sama lain, karena pengetahuan mengenai suatu keyakinan

adalah syarat bagi penerimanya. Walaupun demikian, keyakinan tidak perlu diikuti oleh syarat pengetahuan, juga semua pengetahuan agama tidak selalu bersandar pada keyakinan. Lebih jauh, seseorang dapat berkeyakinan bahwa kuat tanpa benar-benar memahami agamanya, atau kepercayaan bisa kuat atas dasar pengetahuan yang amat sedikit.

*Kelima, dimensi pengalaman dan konsekuensi.* Konsekuensi komitmen agama yang berlainan dari keempat dimensi yang sudah dibicarakan diatas. Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari. Istilah “kerja” dalam pengertian teologis digunakan di sini. Walaupun agama banyak maneggariskan bagaimana pemeluknya seharusnya berpikir dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari, tidak sepenuhnya jelsebatas mana konsekuensi-konsekuensi agama maerupakan bagian dari komitmen keagamaan atau semata-mata berasal dari agama.

#### **Perspeksi islam tentang religiusitas**

Islam menyuruh umatnya untuk beragama (atau berislam) secara menyeluruh (QS 2: 208). Setiap muslim, baik dalam berpikir, bersikap maupun bertindak, diperintahkan untuk selalu menekankan nilai-nilai islam di dalamnya. Dalam melakukan aktifitas ekonomi, sosial, politik atau aktivitas apapun seorang muslim diperintahkan untuk melakukannya dalam rangka beribadah kepada Allah. Di mana pun dan dalam keadaan apapun, setiap muslim hendaknya berislam, Ancok & Djamaludin (2011).

Membangun merek dengan keyakinan berarti menemukan keyakinan internal yang dianggap benar dan dijadikan sebagai kekuatan pendorong positif yang mampu merefleksikan nilai-nilai perusahaan di pasar. Pertanyaannya, mengapa harus keyakinan internal? Karena hanya itulah satu satunya yang paling dikenal dan dimengerti oleh perusahaan serta merupakan kekuatan yang melekat pada diri perusahaan sejak awal. Sayangnya keyakinan ini sering terabaikan karena sifatnya yang abstrak.

Faktanya, tidak jarang keyakinan hanya dipahami oleh perintis perusahaan generasi awal, dan seiring berjalannya waktu, keyakinan sangat sulit untuk ditransfer ke generasi selanjutnya. Padahal, sebuah keyakinan mengandung hukum kekekalan yang dapat ditransformasikan melintasi batas-batas waktu. Keyakinan dapat menjadi sumber kekuatan dan inspirasi dalam menjawab tantangan perubahan sehingga membawa merek bertahan dalam jangka panjang, memiliki diferensiasi yang sulit diimitasi sebab sumbernya berasal dari ini paling dalam perusahaan, Sadar & Andi (2009).

Kasus runtuhnya sejumlah perusahaan di atas menunjukkan bahwa sehebat apapun strategi bisnis anda, secanggih apapun *tools* pemasaran yang anda jalankan, semua tak akan ada gunanya kalau tidak dijalankan dengan nilai-nilai spiritual yang kokoh, Kartajaya & Sakir Sula (2008).

Delener (1990) dalam Esso dan Dibb (2004) menyatakan bahwa religiusitas adalah salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka.

Jalaluddin *dalam* Ancok (2011) menyebutkan bahwa religiusitas merupakan konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan terhadap agama sebagai unsur afektif, dan perilaku agama sebagai unsur konatif. Jadi dapat dikatakan bahwa aspek keberagamaannya merupakan integrasi dari pengetahuan, perasaan, dan perilaku keagamaan dalam diri manusia.

Menurut Ancok (2011) keberagamaan atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Oleh karena itu, keberagaman seseorang akan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi. Menurut Asnawi dan Fanani (2017) *dalam* Fariz mempunyai kepribadian spiritual adalah merupakan bentuk memelihara diri dalam menjalani hidup sesuai dengan tuntutan/petunjuk Tuhanya.

Dikutip dari Baraba (2003) *dalam* Prasetyoningrum (2010) menyatakan Religiusitas dalam Islam bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan ibadah ritual saja, melainkan juga ketika melakukan aktivitas lainnya sehari-hari. Keberagamaan (religiusitas) diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia.

a. Dimensi Kepercayaan

An-Nisa' ayat 13

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا آمِنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَالْكِتَابِ الَّذِي نَزَّلَ عَلَيَّ رَسُولِهِ  
وَالْكِتَابِ الَّذِي أَنْزَلَ مِنْ قَبْلُ وَمَنْ يَكْفُرْ بِاللَّهِ وَمَلَائِكَتِهِ وَكُتُبِهِ وَرُسُلِهِ  
وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَقَدْ ضَلَّ ضَلَالًا بَعِيدًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, berimanlah kepada Allah, rasul-Nya, kitab yang diturunkan kepada rasul-Nya, kitab yang diturunkan sebelumnya, barang siapa yang ingkar kepada Allah, malaikat-malaikat-Nya, kitab-kitab-Nya, rasul-rasul-Nya, dan hari akhir maka sesungguhnya ia telah tersesat sejauh-jauhnya.”

Ayat Al-Qur’an di atas menjelaskan bagaimana seorang mukmin diperintahkan untuk beriman kepada hal-hal yang telah disebutkan. Dan bagi orang yang mengingkari akan hal tersebut dianggap sebagai orang yang tersesat, karna telah salah dalam bersikap dan tidak mengindahkan perintah tuhan yang telah tercantum dalam kitab suci-Nya, yaitu Al-Qur’an.

#### b. Dimensi Ibadah

Adz- Dzariyat ayat 56

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya : “Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.”

Dalam ayat Al-Qur’an di atas dijelaskan bahwa pada dasarnya tujuan penciptaan manusia dan jin adalah agar mereka melakukan ibadah pada tuhan. Yang mana ibadah ini mencakup segala perbuatan baik yang dilakukan dengan tulus oleh seorang hamba dengan hanya berharap keridhoan dari tuhan. Maka perbuatan baik yang dilakukan akan bermilai ibadah.

### c. Dimensi Amal

#### At-Tin ayat 6

إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ فَلَهُمْ أَجْرٌ غَيْرُ مَمْنُونٍ

Artinya : “Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal sholeh. Maka bagi mereka pahala yang tidak ada putus-putusnya.”

Ayat Al-Qur’an memberikan pemahaman bahwa pada awal penciptaannya, manusia diciptakan paling sempurna dibandingkan dengan ciptaan yang lain. Kemudian mereka akan dikembalikan ke tanah yang merupakan unsur dari asal penciptaan manusia. Pada saat itu yang menjadi pembeda antara manusia yang satu dengan lainnya adalah amal sholehnya. Yang mana manusia yang beramal sholeh akan mendapatkan pahala di sisi tuhan.

### d. Dimensi Ihsan

عَنْ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَيضًا قَالَ : بَيْنَمَا نَحْنُ جُلُوسٌ عِنْدَ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ذَاتَ يَوْمٍ إِذْ طَلَعَ عَلَيْنَا رَجُلٌ شَدِيدُ بَيَاضِ الثِّيَابِ شَدِيدُ سَوَادِ الشَّعْرِ، لَا يُرَى عَلَيْهِ أَثَرُ السَّفَرِ وَلَا يَعْرِفُهُ مِنَّا أَحَدٌ، حَتَّى جَلَسَ إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، فَأَسْنَدَ رُكْبَتَيْهِ إِلَى رُكْبَتَيْهِ، وَوَضَعَ كَفَّيْهِ عَلَى فَخْذَيْهِ، وَقَالَ : يَا مُحَمَّدُ أَخْبِرْنِي عَنِ الْإِسْلَامِ، فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : الْإِسْلَامُ أَنْ تَشْهَدَ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ، وَتُقِيمَ الصَّلَاةَ، وَتُؤْتِيَ الزَّكَاةَ، وَتَصُومَ رَمَضَانَ، وَتَحُجَّ الْبَيْتَ إِنْ اسْتَطَعْتَ إِلَيْهِ سَبِيلًا. قَالَ : صَدَقْتَ. فَعَجِبْنَا لَهُ يَسْئَلُهُ وَيُصَدِّقُهُ. قَالَ : فَأَخْبِرْنِي عَنِ الْإِيمَانِ، قَالَ : أَنْ بِاللَّهِ، وَمَلَائِكَتِهِ، وَكُتُبِهِ، وَرُسُلِهِ، وَالْيَوْمِ الْآخِرِ، وَتُؤْمِنَ بِالْقَدْرِ خَيْرِهِ وَشَرِّهِ. قَالَ :



صَدَقْتُ. قَالَ : فَأَخْبِرْنِي عَنِ الْإِحْسَانِ, قَالَ : أَنْ تَعْبُدَ اللَّهَ كَأَنَّكَ تَرَاهُ فَإِنْ لَمْ تُكُنْ تَرَاهُ  
فَإِنَّهُ يَرَاكَ. قَالَ : فَأَخْبِرْنِي عَنِ السَّاعَةِ قَالَ : مَا الْمَسْئُورُ عَنْهَا بِأَعْلَمَ مِنَ السَّائِلِ. قَالَ :  
فَأَخْبِرْنِي عَنْ أَمَارَاتِهَا, قَالَ : أَنْ تَلِدَ الْأُمَّةُ رَبَّتَهَا, وَأَنْ تَرَى الْحُفَاةَ الْعُرَاةَ الْعَالَةَ رِعَاءَ الشَّيْءِ  
يَتَطَاوَلُونَ فِي الْبَنِيَانِ, ثُمَّ أَنْطَلِقَ, فَلَبِثْتُ مَلِيًّا, ثُمَّ قَالَ : يَا عُمَرُ, أَتَدْرِي مِنَ السَّائِلِ؟ قُلْتُ :  
اللَّهُ وَرَسُولُهُ أَعْلَمُ. قَالَ : فَإِنَّهُ جَبْرِيلُ أَتَاكُمْ يُعَلِّمُكُمْ دِينَكُمْ. رَوَاهُ مُسْلِمٌ

*Artinya : "Umar bin Khaththab Radhiyallahu anhu berkata : Suatu ketika, kami (para sahabat) duduk di dekat Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam. Tiba-tiba muncul kepada kami seorang lelaki mengenakan pakaian yang sangat putih dan rambutnya amat hitam. Tak terlihat padanya tanda-tanda bekas perjalanan, dan tak ada seorang pun di antara kami yang mengenalnya. Ia segera duduk di hadapan Nabi, lalu lututnya disandarkan kepada lutut Nabi dan meletakkan kedua tangannya di atas kedua paha Nabi, kemudian ia berkata : "Hai, Muhammad! Beritahukan kepadaku tentang Islam." Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam menjawab, "Islam adalah, engkau bersaksi tidak ada yang berhak diibadahi dengan benar melainkan hanya Allah, dan sesungguhnya Muhammad adalah Rasul Allah; menegakkan shalat; menunaikan zakat; berpuasa di bulan Ramadhan, dan engkau menunaikan haji ke Baitullah, jika engkau telah mampu melakukannya," lelaki itu berkata, "Engkau benar," maka kami heran, ia yang bertanya ia pula yang membenarkannya. Kemudian ia bertanya lagi: "Beritahukan kepadaku tentang Iman". Nabi menjawab, "Iman adalah, engkau beriman kepada Allah; malaikatNya; kitab-kitabNya; para RasulNya; hari Akhir, dan beriman kepada takdir Allah yang baik dan yang buruk," ia berkata, "Engkau benar." Dia bertanya lagi: "Beritahukan kepadaku tentang ihsan". Nabi Shallallahu 'alaihi wa sallam menjawab, "Hendaklah engkau beribadah kepada Allah seakan-akan engkau melihatNya. Kalaupun engkau tidak melihatNya, sesungguhnya Dia melihatmu." Lelaki itu berkata lagi : "Beritahukan kepadaku kapan terjadi Kiamat?" Nabi menjawab, "Yang ditanya tidaklah lebih tahu daripada yang bertanya." Dia pun bertanya lagi : "Beritahukan kepadaku tentang tandatandanya!" Nabi menjawab, "Jika seorang budak wanita telah melahirkan tuannya; jika engkau melihat orang yang bertelanjang kaki, tanpa memakai baju (miskin papa) serta pengembala kambing telah saling berlomba dalam mendirikan bangunan megah yang menjulang tinggi." Kemudian lelaki tersebut segera pergi. Aku pun terdiam, sehingga Nabi bertanya kepadaku : "Wahai, Umar! Tahukah engkau, siapa yang bertanya tadi?" Aku menjawab, "Allah dan RasulNya lebih mengetahui," Beliau bersabda, "Dia*

*adalah Jibril yang mengajarkan kalian tentang agama kalian.” (HR Muslim.)*

Pemahaman yang dimunculkan dari hadits tersebut bahwa keimanan yang sejati adalah merasa bahwa Allah selalu ada dalam setiap tindakan yang dilakukan. Sehingga selalu berusaha untuk melakukan kebaikan agar mendapatkan ridho dari Allah. Dan berusaha tidak melakukan keburukan, karna meyakini bahwa Allah akan memberikan balasan atas keburukannya.

e. Dimensi Ilmu

مَنْ أَرَادَ الدُّنْيَا فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ، وَمَنْ أَرَادَ الْآخِرَةَ فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ، وَمَنْ أَرَادَهُمَا فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ

*Artinya :Barang siapa ingin sukses di dunia, hendaknya dengan ilmu. Barang siapa ingin sukses di akhirat hendaknya dengan ilmu. Dan barang siapa ingin sukses hidup di dunia dan di akhirat hendaknya dengan ilmu.*

Hadist ini menunjukkan bahwa ilmu memiliki peran tersendiri dalam usaha meraih kesuksesan, bahkan untuk mendapatkan kesuksesan di akhirat. Karna ilmu akan menjadi pengontrol agar manusia tidak sampai melakukan hal buruk yang tidak dibenarkan. Juga dapat menjadi penunjuk akan suatu kebenaran dan mendorong agar melakukan hal tersebut.

### 2.2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen atau keputusan pembelian konsumen merupakan urutan proses yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Urut-urutan tersebut menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Nitisusastro (2012) meliputi masukan (input), proses (proces) dan luaran (output).

Peter-Olson (1999) dalam *The American Marketing Association*, menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain.

Untuk melihat perbedaan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, perlu dipertimbangkan berbagai tahapan dalam proses pembelian. Ada lima tahap proses pembelian yang dilakukan konsumen yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, pembuatan keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli, Irawan dkk (1997).

#### 1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri atau dari luar pembeli. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen.

## 2) Pencarian informasi

Hal yang penting bagi seorang pemasar adalah mengetahui sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif setiap informasi terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok, yaitu sumber pribadi yang meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan; sumber niaga yang meliputi iklan, petugas penjualan, penjual, pameran; sumber umum yang meliputi media massa, organisasi konsumen; dan sumber pengalaman yang meliputi pernah menangani dan menguji.

## 3) Penilaian alternatif

Ada beberapa konsep dasar tertentu yang membantu memperjelas proses penialain konsumen. Pertama adalah sifat-sifat produk, kedua konsumen mungkin mengkaitkan bobot pentingnya ciri-ciri yang berbeda dengan ciri-ciri yang sesuai, ketiga adalah konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merk dimana setiap merk menonjolkan setiap ciri, keempat konsumen dianggap memiliki sebuah fungsi kemanfaatan untuk setiap ciri, dan kelima berkaitan dengan sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merk terbentuk melalui prosedur penilaian.

## 4) Keputusan membeli

Pada tahap ini menyebabkan konsumen membentuk pilihan diantara beberapa merk yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli dan

cenderung membeli merk yang disukainya. Namun demikian dua faktor lain yang dapat mencampuri maksud membeli dengan keputusan membeli, yaitu pertama sikap orang lain; dan kedua adalah faktor situasi yang tidak terduga mungkin muncul dan mengubah maksud pembelian.

5) Perilaku setelah pembelian,

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang akan menarik bagi pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu setelah pembelian.

**Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kegiatan pemasaran yang tepat ataupun kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan, kemudian mengidentifikasinya untuk mengadakan segmentasi pasar, Basu Swastha dan Hani Handoko (2000).

Menurut Kotler dan Keller (2008) bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, social dan pribadi . Untuk lebih

jelasnya mengenai faktor-faktor tersebut sebagaimana peneliti kutip dari Kotler dan Keller dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1) Faktor Budaya

Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh berkembang mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya.

Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subkultur menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka. Pemasaran lintas budaya muncul dari riset pemasaran yang cermat, yang menyingkapkan bahwa relung etnis dan demografik yang berbeda tidak selalu menanggapi dengan baik iklan pasar massal.

#### 2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok Acuan, kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa

kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin. Keluarga, keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (2000) bentuk keluarga dibagi menjadi dua, yaitu :

- (a) Keluarga Inti (*Nuclear Family*), merupakan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak-anak yang hidup bersama.
- (b) Keluarga Besar (*Extended Family*), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakak, nenek, paman, dan menantu.

Kedudukan orang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang dapat diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Seorang wakil direktur pemasaran senior memiliki status yang lebih tinggi dari pada manajer penjualan, dan manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi dari pada pegawai kantor. Orang-orang

memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

### 3) Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomis, kepribadian, dan konsep diri serta gaya hidup pembeli.

Usia dan Tahap Siklus Hidup orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia dan gender orang dalam rumah tangga pada satu saat.

Pekerjaan dan Lingkungan pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja dan kotak makan siang. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan country club, dan perahu layar. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya pada kelompok pekerjaan tertentu.

Kepribadian dan Konsep diri, masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia



(*human psychological traits*) yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merk konsumen. Para konsumen sering memilih dan menggunakan merk yang memiliki kepribadian yang konsisten dengan konsep diri aktual mereka sendiri (bagaimana seseorang memandang dirinya). Hal ini apa yang dikemukakan Kotler (1994) bahwa di dalam perilaku konsumen kepribadian sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan.

### **Pengambilan Keputusan Perspektif Islam**

Pengambilan keputusan dalam Al-Quran lebih dijelaskan secara umum, tidak terbatas pada pembelian. Apabila menyangkut kepentingan banyak orang, pengambilan keputusan harus dilakukan dengan terlebih dahulu bermusyawarah. Dalam Islam, setelah mengambil sebuah keputusan hendaknya bertawakkal kepada Allah, seperti yang dijelaskan dalam ayat berikut.

Ali Imron ayat 159

فَإِذَا رَأَوْا كَثِيرًا مِنَ اللَّهِ لَبِثَ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ<sup>ط</sup> فَاعْفُ عَنْهُمْ<sup>ط</sup> وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ<sup>ط</sup> فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ<sup>ط</sup> إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

*Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”*

Dalam membeli suatu barang yang akan digunakan, hendaknya dipilih barang yang halal dan baik. Sebab, jika barang yang dikonsumsi atau digunakan bukanlah barang yang halal dan baik, tentu akan merugikan diri sendiri. Dalam Al-Quran pun telah dijelaskan agar dalam membeli atau menggunakan sesuatu hendaklah yang halal dan baik. Jangan hanya menuruti hawa nafsu atau godaan syetan.

Al-Baqarah ayat 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ  
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

*Artinya : “Wahai manusia, makanlah dari apa yang ada di bumi yang halal lagi baik, dan janganlah mengikuti langkah-langkah syetan, sesungguhnya dia adalah musuh yang nyata bagimu.”*

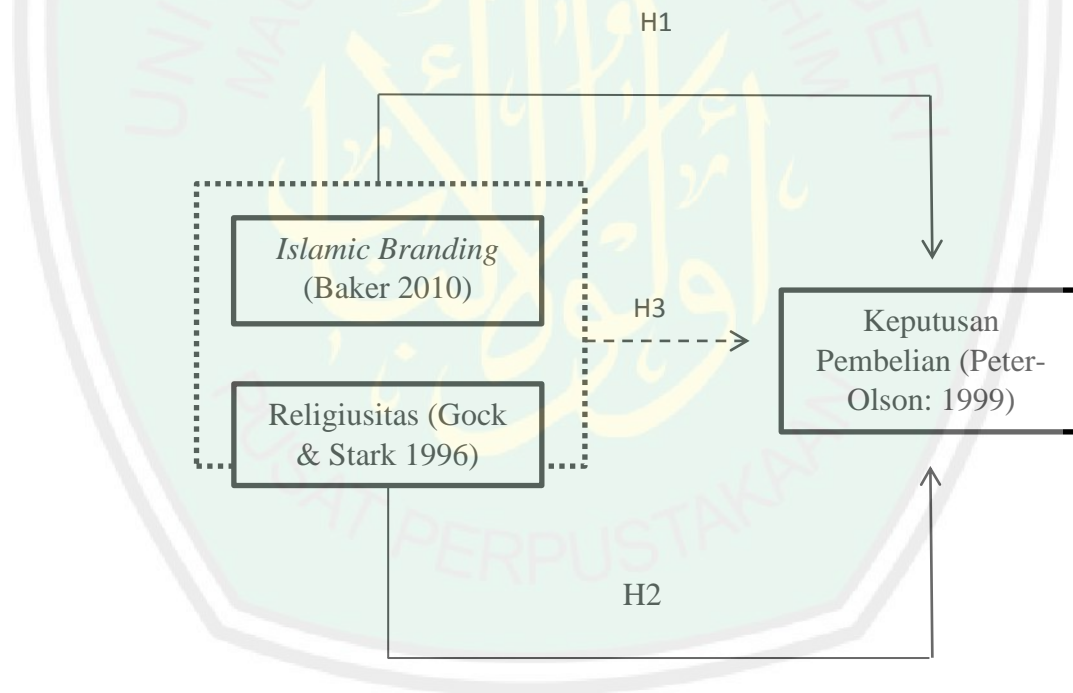
## 2.2.Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menurut Sapto Haryoko dalam Iskandar (2008) menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat. Kerangka konseptual dalam suatu

penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian berkenaan dengan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka perlu dilakukan deskripsi teoritis masing-masing variabel dengan argumentasi terhadap variasi besarnya variabel yang diteliti.

**Gambar 2.1**

**Kerangka Konsep**



Keterangan :

—————→ : pengaruh secara parsial

-----→ : pengaruh secara simultan

Dari kerangka di atas dapat dipahami bahwa *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta *Islamic branding* dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan tabel penelitian, sederhananya adalah sebagai berikut :

H1 : Sari Utami (2017), Elok Fitria (2017)

H2 : Karina Indah Rohmatun Dan Citra Kusuma (2017), Ananda Putra (2018), Pradani dan Sri Setyo Iriani (2018)

H3 : M. Nasrullah (2015), Widya (2018), Prastiwi (2018)

## **2.4. Hipotesis Penelitian**

### ***Islamic Branding***

*Islamic Branding* dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Menurut Baker (2010) *Islamic branding* diklasifikasikan dalam tiga bentuk, , yaitu : *Islamic brand by compliance*, *Islamic brand by origin* dan *Islamic brand by customer*. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Islamic Branding* yaitu penelitian yang dilakukan oleh M. Nasrullah tentang *islamic branding* yang di muat dalam Jurnal Hukum Islam (2015) dengan judul *Islamic branding*, religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk. Dan temuan yang diperoleh dari penelitian ini adalah *bahwa Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk.

### **Religiusitas**

Keberagamaan (Religiusitas) dalam pengertian Gock & Stark (1966), adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknaawi (*ultimate meaning*).

Karina Indah Rohmatun dan Citra Kusuma Dewi (2017) melakukan penelitian Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan, religiusitas dan sikap terhadap minat beli remaja muslim Indonesia pada kosmetik halal. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa Pengetahuan dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap sikap secara parsial maupun simultan.

### **Keputusan Pembelian**

Peter-Olson (1999) dalam The American Marketing Association, menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian yaitu berasal dari jurnal dengan judul Analisis pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Penelitian ini dimuat dalam Jurnal Ilmiah Akuntan Indonesia (JIAI) pada tahun 2017. Dengan menggunakan alat bantuan SPSS peneliti dapat mengungkapkan hasil bahwa *Islamic branding* berpengaruh secara sigifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah disebutkan sebelumnya. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- 1 : Terdapat pengaruh secara parsial *Islamic* terhadap keputusan pembelian produk di swalayan Basmalah cabang rembang Pasuruan
- 2 : Terdapat pengaruh secara parsial religiusitas terhadap keputusan pembelian produk di swalayan Basmalah cabang Rembang Pasuruan
- 3 : Terdapat pengaruh secara simultan *Islamic Branding* dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk di swalayan Basmalah cabang Rembang Pasuruan



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Jenis dan pendekatan penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilaksanakan untuk menjelaskan, menguji hubungan antar variabel, menentukan kasualitas dari variabel, menguji teori dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif (untuk meramalkan suatu gejala), Watson dalam Danim (2002). Laporan akhir untuk penelitian ini umumnya memiliki struktur yang ketat dan konsisten mulai dari pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan serta saran saran.

#### 3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di salah satu cabang swalayan Basmalah, dimana Swalayan Basmalah merupakan salah satu lini usaha milik Pondok Pesantren Sidogiri. Swalayan Basmalah merupakan swalayan yang memiliki puluhan cabang, yang tersebar di Jawa, Madura dan beberapa di Kalimantan. Swalayan Basmalah dipilih oleh peneliti sebagai lokasi penelitian, karena di swalayan tersebut terdapat keunikan yang tidak terjadi di swalayan lainnya, yaitu identitas Santri (keislaman) begitu kental terasa pada atmosfer yang terbentuk dalam swalayan tersebut. Mulai dari kostum karyawan yang memakai sarung dan kopyah, hingga musik islami yang diperdengarkan.

### 3.3. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan Sanusi (2014). Sugiyono (2005) menjelaskan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Malhotra (2009) populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah setiap orang-orang yang melakukan pembelian di swalayan Basmalah cabang Rembang. Mencakup semua tingkatan umur dan gender.

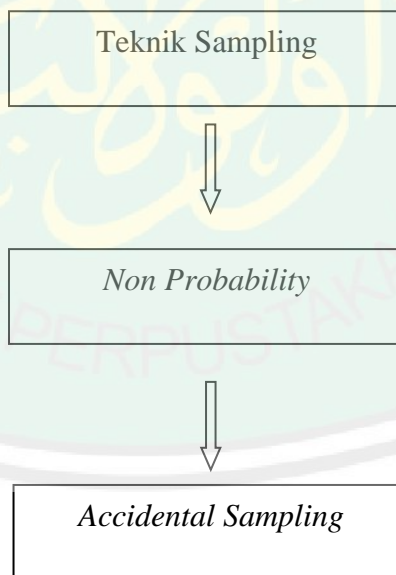
Menurut Sanusi (2014) Sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih. Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*accidental sampling*), maka digunakan rumus sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Malholtra (1993) seperti yang dikutip dalam Asnawi dan Masyhuri (2011) yaitu bahwa besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan empat, atau lima. Masyhuri dan Zainuddin (2008:) seperti yang dikutip dalam Asnawi dan Masyhuri (2011) bahwa dalam penelitian kuantitatif, kualitas data ditentukan oleh besar kecilnya sampel yang diambil, semakin besar sampel semakin bagus kualitas data.



### 3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan cabang dari metode *non probability sampling* yaitu metode *accidental sampling*. Dalam *non probability sampling*, setiap unsur dalam populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Hal ini disebabkan populasi dari penelitian tidak diketahui jumlahnya secara pasti, sehingga setiap anggota populasi yang ditemui dapat dijadikan sebagai sampel. Maholtra dalam Muray (2007) menjelaskan melalui sebuah gambar mengenai pengambilan sampling menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu seperti berikut ini:

**Gambar 3.1**  
**Teknik Pengambilan Sampel**



Sumber: Maholtra dalam Muray (2007)

*Accidental Sampling* merupakan prosedur sampling yang memilih sampel berupa orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Hal ini sesuai dengan W. Gulo (2002) bahwa penarikan sampel dengan *non probability sampling* pada umumnya digunakan untuk suatu penelitian yang populasinya tidak diketahui.

Selanjutnya Asnawi dan Masyhuri (2011) menjelaskan teknik *Accidental Sampling* adalah teknik *sampling* yang melibatkan semua anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian, dan merakalah yang akan dijadikan sebagai sampel. Sampel yang diambil merupakan subyek penelitian yang ditemui oleh peneliti.

Jika populasi tidak diketahui, menurut Malholtra (1993) seperti yang dikutip dalam Asnawi dan Masyhuri (2011) yaitu bahwa besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah item variabel dengan empat atau lima. Dalam penelitian ini terdapat 22 item variabel sehingga jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 110 responden, yaitu hasil kali 22 dengan 5 ( $22 \times 5 = 110$ ).

### **3.5. Data Dan Jenis Data**

Pengertian sumber data menurut Zuldafrial (2012) adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Menurut Sugiyono (2009) bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung

memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Menurut Sanusi ( 2014 ) Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari organisasi atau perorangan. Data sekunder bentuknya berupa sumber pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan seperti majalah, surat kabar, buku referensi, jurnal, artikel, website, maupun keterangan dari kantor yang ada hubungan dalam penelitian tersebut dan berkaitan dengan kualitas produk.

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.6.1. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebar kuesioner di lokasi penelitian. Dalam hal ini peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung atau konsumen yang sedang belanja di swalayan basmalah tanpa memandang gender dan umur. Sehingga tidak ada ketentuan spesifik tentang pemilihan pengunjung.

#### **3.6.2. Instrument Penelitian**

Instrument penelitian adalah pedoman tertulis berupa pertanyaan yang dipersiapkan untuk mendapatkan informasi dari responden. Instrument itu disebut pedoman pengamatan atau kuesioner atau pedoman documenter, sesuai dengan metode yang digunakan.

### 3.7. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan batasan ruang lingkup variabel yang akan menjadi bahan penelitian. Yang dimaksud definisi operasional ialah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang diteliti atau menjelaskan konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain (Young, dikutip oleh koentjaraningrat, 1991).

X1 : *Islamic Branding*

*Islamic Branding* dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk.

*Islamic branding* diklasifikasikan dalam tiga bentuk, yaitu : *Islamic brand by compliance*, *Islamic brand by origin* dan *Islamic brand by customer* (Alserhan: 2010)

X2 : Religiusitas

Keberagamaan (religiusitas) dalam pengertian Gock & Stark (1966), adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknaawi (*ultimate meaning*).

Y : Keputusan Pembelian

Peter-Olson (1999) dalam *The American Marketing Association*, menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara

sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Islamic Branding</i> (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Islamic brand by compliance</i> (produk dengan merek islam yang dikonsumsi muslim dan non muslim)</li> <li>2. <i>Islamic brand by origin</i> (produk yang dianggap bermerek islam karena berasal dari Negara Islam)</li> <li>3. <i>Islamic brand by customer</i> (produk yang ditujukan untuk konsumen muslim)</li> </ol>	Alserhan, 2010
2	Religiusitas (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dimensi keyakinan (iman kepada Allah, malaikat, nabi, kitab suci, hari kiamat dan takdir)</li> <li>2. Dimensi pengalaman (hubungan individu dengan dunianya dan hubungan individu dengan sesama)</li> <li>3. Dimensi pengetahuan agama (pemahaman terhadap agama)</li> <li>4. Dimensi pengalaman dan konsekuensi (pengalaman dan perasaan)</li> </ol>	Gock & Stark, 1966
3	Keputusan pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor budaya (meliputi nilai, persepsi, preferensi)</li> <li>2. Faktor sosial (meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial)</li> <li>3. Faktor pribadi (meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup)</li> </ol>	Peter-Olson, 1999

Sumber : Data Diolah Peneliti

### 3.8. Skala Pengukuran

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel *Islamic Branding* (X1), Resligiusitas (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) yang diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Alasan menggunakan metode pengukuran skala *Likert* dikarenakan penelitian ini menggunakan sistem penyebaran angket (kuesioner), sehingga hasilnya digolongkan dalam skala data, yaitu ordinal interval. Selanjutnya metode yang paling efektif untuk ordinal interval adalah skala *Likert*.

Sekaran (2006) menyatakan bahwa skala *Likert* didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek, setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik. Skala *Likert* menggunakan lima tingkatan jawaban dengan susunan sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat setuju diberi score 5
- b. Jawaban setuju diberi score 4
- c. Jawaban netral diberi score 3
- d. Jawaban tidak setuju diberi score 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi score 1

Untuk menjabarkan hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Maka, selanjutnya dilakukan uji instrumen yang didalamnya terdapat uji validitas dan uji reliabilitas.

### 3.9. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Validitas adalah pengujian tingkat ketepatan dan kesahihan suatu alat ukur yang menghasilkan data sesuai dengan apa yang diinginkan (Arikunto, 2010). Menurut Azwar (2012) pengukuran yang dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila menghasilkan data yang secara akurat memberikan gambaran mengenai variabel yang diukur. Sebaliknya pengukuran yang dikatakan mempunyai validitas yang rendah menghasilkan data yang tidak tepat dan cermat sehingga menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran.

Valid tidaknya suatu instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya. Bila nilai signifikansi (sig) hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid (artinya butir pertanyaan tersebut gugur) Sulhan (2011).

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Reliabilitas juga menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama (Azwar, 1997). Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0,6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji dikatakan reliable bila nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,6$  (Nunally, 1996 dalam Imam Ghozali, 2001).

Langkah untuk uji validitas dan reabilitas dengan SPSS ([www.statistikian.com](http://www.statistikian.com), 2013)

- a. pada **Menu**, klik **Analyze, Scale, Reallibility Analysis**
- b. masukkan semua item ke kotak **Items**
- c. pada combobox model, pilih Alpha
- d. klik tombol **Statistics**
- e. pada descriptives for centang **Scale If Item Deleted**
- f. pada inter item centang **Correlation**

### 3.10. Asumsi Klasik

Asumsi Klasik pada umumnya terdiri dari berbagai pengujian. Namun, pada penelitian ini peneliti hanya mencantumkan beberapa pengujian yang sering digunakan, yaitu : Normalitas, Multikolinearitas, Autorkorelasi, dan Heteroskedastisitas. Karena pengujian-pengujian ini yang sering digunakan pada model regresi linear berganda. Adapun penjabarannya sebagai berikut:

#### 3.10.1. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas data merupakan pengujian asumsi klasik paling utama yang harus dilakukan oleh peneliti. Dalam melakukan penelitian, data harus mendekati distribusi normal. Dalam penelitiannya, Adisetiawan (2011) mengungkapkan bahwa tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Kenormalan suatu data merupakan syarat wajib



suatu yang harus terpenuhi dalam model regresi linear. Menurut Ghozali (2005), Salah satu cara untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak dapat melihat *normal probability plots*. Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat titik-titik penyebaran data terhadap garis diagonal pada grafik. Kriteria pengambilan keputusan analisis *normal probability plots* adalah sebagai berikut:

- a. Apabila data (yang dapat dilihat dari titik-titik pada grafik) menyebar dan mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data mengikuti pola distribusi normal.
- b. Apabila data (yang dapat dilihat dari titik-titik pada grafik) menyebar dan cenderung menjauh dari garis diagonal serta tidak mengikuti agar garis diagonal, maka dapat disimpulkan data tidak menunjukkan pola distribusi normal.

Langkah untuk uji normalitas data dengan SPSS ([www.statistikian.com](http://www.statistikian.com), 2013)

- a. pada menu klik Analyze
- b. klik pada *Nonparametric Test*
- c. lalu klik *Legacy Dialogs*
- d. lik *1-Sample K-S. K-S*
- e. Data yang akan diuji terletak di kiri dan pindahkan ke kanan dengan tanda panah. Centang *Normal* pada *Test Distribution*

f. tekan *OK*

### 3.10.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2005), Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi apakah variabel independen pada model regresi saling berkorelasi. Untuk memenuhi kriteria BLUE, tidak boleh terdapat korelasi antara setiap variabel independent pada model regresi. Apabila terjadi korelasi antara variabel independent, maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak ortogonal. Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *tolerance value* atau *Variance Inflation Factor (VIF)* dengan kriteria keputusan sebagai berikut:

- a. Apabila *tolerance value*  $> 0.1$  dan *VIF*  $< 10$ , maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independent pada model regresi.
- b. Apabila *tolerance value*  $< 0.1$  dan *VIF*  $> 10$ , maka dapat disimpulkan terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independent pada model regresi.

Langkah-langkah uji multikolinearitas dengan SPSS

- a. Buat data set yang di dalamnya terdapat 3 variabel (variabel dependen, beberapa independen)
- b. Pada menu, klik analyze => regression => linear

- c. Masukkan variabel predictor ke kolom independen dan variabel response ke kolom dependen
- d. Klik tombol statistics dan pastikan mencentang Collinearity Diagnostics
- e. Tekan tombol Continue
- f. Tekan Ok

### 3.10.3. Uji Autokorelasi

Secara garis besar, uji autokorelasi digunakan untuk mendeteksi apakah terjadi korelasi antara residu pada periode saat ini ( $t$ ) dengan residu pada periode satu periode sebelumnya ( $t-1$ ). Untuk memenuhi kriteria BLUE, model regresi harus terbebas dari gejala autokorelasi. Khususnya masalah autokorelasi cenderung terjadi pada penelitian dengan menggunakan data *time series*, sementara itu sangat jarang terjadi pada penelitian dengan menggunakan data *cross section*. Algifari (2000) mengungkapkan bahwa untuk mendeteksi gejala autokorelasi dapat menggunakan uji statistik yaitu uji Durbin-Watson dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Apabila  $d_w < d_l$ , maka terjadi autokorelasi negatif
- b. Apabila  $d_l < d_w < d_u$ , maka tidak dapat disimpulkan
- c. Apabila  $d_u < d_w < 4-d_u$ , maka tidak terjadi autokorelasi negatif dan positif
- d. Apabila  $4-d_u > d_w > 4-d_l$ , maka tidak dapat disimpulkan
- e. Apabila  $4-d_l < d_w$ , maka terjadi autokorelasi positif

Langkah-langkah uji autokorelasi dengan SPSS adalah

- a. Membuat data dengan ketentuan variabel terikat dan beberapa variabel bebas.
- b. klik Analyze, Regression, Linear Regression
- c. masukkan variabel terikat ke kolom dependent variable dan variabel bebas ke kolom independent variables
- d. masukkan nomor ke kotak selection variable
- e. klik tombol Statistics
- f. centang semua terutama Durbin Watson Statistics
- g. tekan tombol Continue
- h. tekan tombol OK

#### 3.10.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik harus memiliki *variance* yang sama (homoskedastisitas). Gejala heteroskedastisitas sering terjadi pada penelitian yang menggunakan data *cross section* dan sangat jarang terjadi pada penelitian yang menggunakan data *time series*. Untuk menguji terjadi atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat menggunakan grafik plot antara nilai prediksi

variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dengan dasar keputusan sebagai berikut:

- a. Jika pada grafik *scatter plot* terlihat titik-titik yang membentuk pola tertentu, yang teratur (misal bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan telah terjadi masalah Heteroskedastisitas.
- b. Jika pada grafik *scatter plot*, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur (misal bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (*variance* sama/Homoskedastisitas).

Langkah-langkah uji Heteroskedastisitas dengan SPSS

- a. Klik menu, Analyze, Regression, Linear
- b. Masukkan variabel predictor ke kolom independen dan variabel response ke kolom dependen
- c. Klik save
- d. Centang bagian “Unstandardized”
- e. Klok Ok sampai jendela tertutup
- f. Abaikan Output dan Lihat ada sebuah variabel baru dengan nama “RES\_1”

- g. Klik Transform, Compute Variabel: Pada Kotak “Target Variabel” Isi dengan RES2. Pada kotak “Numeric Expression” ketikkan rumus: “ABS\_RES(RES\_1)”
- h. Abaikan output dan lihat ada variabel baru dengan nama “RES2”
- i. Klik Menu Analyze, Regression, Linear: Keluarkan SPMB dari kotak Variabel dependent dan masukkan variabel RES2 ke kotak Variabel dependent.
- j. Klik tombol save
- k. Cari “Unstandardized”
- l. Hilangkan centang Ok sampai jendela tertutup

### 3.11. Analisa Data

Menurut Moleong (2004), analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan tempat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Langkah-langkah analisis data menurut Miles dan Huberman (1992), adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.

2. Reduksi data, yaitu sebagai proses seleksi, pemfokusan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang ada di lapangan langsung, dan diteruskan pada waktu pengumpulan data, dengan demikian reduksi data dimulai sejak peneliti memfokuskan wilayah penelitian.
3. Penyajian data, yaitu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan penelitian dilakukan. Penyajian data diperoleh berbagai jenis, jaringan kerja, keterkaitan kegiatan atau tabel.
4. Penarikan kesimpulan, yaitu dalam pengumpulan data, peneliti harus menge rti dan tanggap terhadap sesuatu yang diteliti langsung di lapangan dengan menyusun pola-pola pengarah dan sebab akibat.

#### **3.11.1. Analisis Data Deskriptif**

Sanusi (2011) menjelaskan analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

#### **3.11.2. Analisis Regresi Linier Berganda**

Dalam penelitian ini analisis selanjutnya yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alasan variabel bebas terdiri dari beberapa variabel. Berdasarkan hubungan dua variabel yang dinyatakan dengan persamaan liner dapat digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang besarnya nilai Y (variabel dependen) berdasarkan nilai X (variabel independent) tertentu. Ramalan (prediksi) tersebut akan menjadi lebih baik bila

tidak hanya memperhatikan satu variabel yang mempengaruhi sehingga menggunakan analisis regresi liner berganda (Djarwanto, PS, 1989).

### 3.11.3. Uji variabel secara bersama-sama (simultan) (uji –F)

Menurut Sugiyono (2011 : 115), uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama - sama terhadap variabel terikat.  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$  Artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kelompok Acuan (X1) dan Pengetahuan Produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).  $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$  Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Kriteria:

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak bila Signifikansi hitung  $> 0,05$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima bila Signifikansi hitung  $< 0,05$

### 3.11.4. Uji signifikansi parsial (uji – t)

Menurut Sugiyono (2011), uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.  $H_0: b_1 = b_2$  Uji signifikansi parsial (uji – t)=  $b_3 = 0$  Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Kelompok Acuan (X1) dan *Pengetahuan Produk* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).  $H_a : b_1, b_2, b_3, \neq 0$  Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Kelompok Acuan (X1) dan Pengetahuan Produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).



Ho diterima dan Ha ditolak bila Signifikasi hitung  $> 0,05$

Ho ditolak dan Ha diterima bila Signifikasi hitung  $< 0,05$



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil penelitian

##### 4.1.1. Sejarah Berdirinya Swalayan Basamalah

Swalayan Basmalah adalah salah satu jenis usaha ritel milik Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri (Kopontren) Sidogiri Pasuruan yang mana Kopontren Sidogiri ini adalah badan usaha milik pondok Pesantren Sidogiri. Jenis usaha ritel ini memiliki manfaat yang sangat besar bagi pesantren, santri dan masyarakat. Bagi pesantren, keberadaan Kopontren Sidogiri sangat menunjang upaya kemandirian pesantren karena sebagian besar dari Sisa Hasil Usaha (SHU) Kopontren Sidogiri. Bagi santri, keberadaan Swalayan Basmalah selain menyediakan kebutuhan sehari-hari para santri, juga sebagai tempat belajar kemandirian, kewirausahaan dan pengabdian. Sedang bagi masyarakat, Swalayan Basmalah selain menyediakan keperluan sehari-hari masyarakat dengan harga yang kompetitif juga menjadi tempat kulakan bagi masyarakat yang memiliki usaha toko atau warung kelontong.

Kopontren Sidogiri berdiri sejak 1961. Sejarah berdirinya berawal dari ikhtiar KA Sa'doellah Nawawie selaku penanggung jawab dan ketua pengurus pondok Pesantren Sidogiri yang merintis berdirinya koperasi sebagai wadah untuk belajar kemandirian, wirausaha (*entrepreneurship*) dan

pengabdian bagi para santri. Kegiatan usaha pertamanya adalah membuka kedai dan warungkelontong di lingkungan pesantren yang menyediakan kebutuhan sehari-hari bagi para santri. Kopontren Sidogiri resmi berbadan hukum mulai 15 Juli 1997. Sejak saat itulah, Kopontren Sidogiri terus berkembang pesat. Berkat kemajuan Kopontren Sidogiri, maka mulai tahun 2002 Pondok Pesantren Sidogiri mendapat predikat sebagai “Pesantren Wirausaha Pertama”

Pada tahun 2016 Kopontren Sidogiri membuka unit baru sebanyak 11 unit yang berada di Kota/Kabupaten/Provinsi: 1) Kabupaten Pasuruan Jawa Timur 2) Kabupaten Probolinggo Jawa Timur 3) Kabupaten Lumajang Jawa Timur 4) Kabupaten Jember Jawa Timur 5) Kabupaten Situbondo Jawa Timur 6) Kabupaten Bondowoso Jawa Timur 7) Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur 8) Kota Surabaya Jawa Timur 9) Kabupaten Lamongan Jawa Timur 10) Kabupaten Mempawah Kalimantan Barat.

Total cabang Swalayan Basmalah yang dimiliki Kopontren Sidogiri sebanyak 86 cabang yang terdiri dari 73 cabang ritel (Swalayan) dan 13 cabang Non Ritel (yang diistilahkan “Bisnis Pendukung”) seperti percetakan, kantin, digital print server pulsa, grimmotor, toko bangunan, busana dan lain-lain, Muhyiddin (2017)

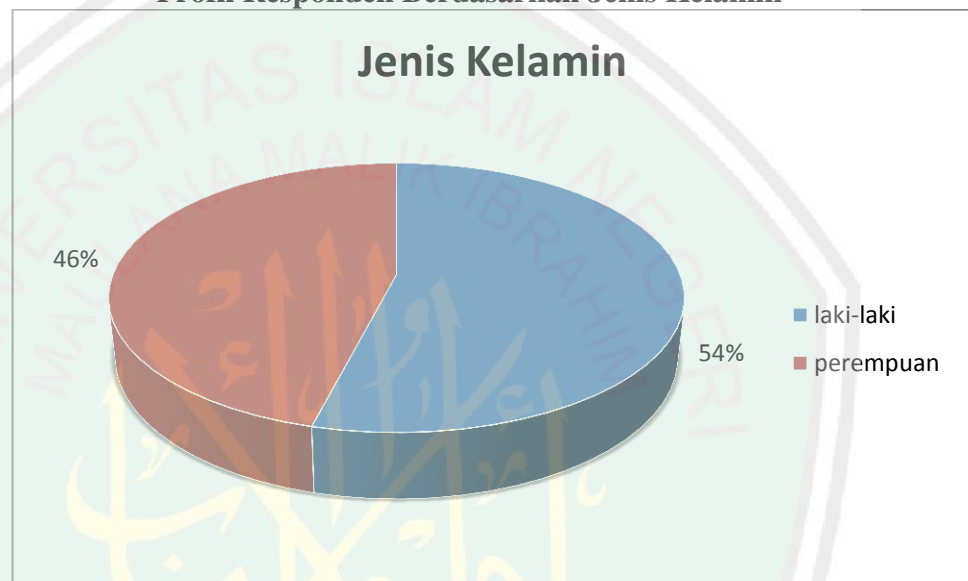
#### **4.1.2. Gambaran Umum Responden**

Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 responden.. Dari 110 angket yang disebarkan kemudian berikut adalah penjelasan hasil analisis data kuesioner yaitu:

#### 4.1.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin jumlah responden laki-laki sedikit mendominasi dibanding jumlah responden perempuan. Hal itu dapat diperjelas oleh gambar grafik dibawah ini:

**Gambar 4.1**  
**Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



Sumber : data diolah peneliti, 2019

Dari gambar 4.1 dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebanyak 54% (59) responden berjenis kelamin laki-laki dan 46% (51) responden berjenis kelamin perempuan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa responden di swalayan Basmalah Rembang pada saat penelitian ini dilakukan didominasi oleh laki-laki.

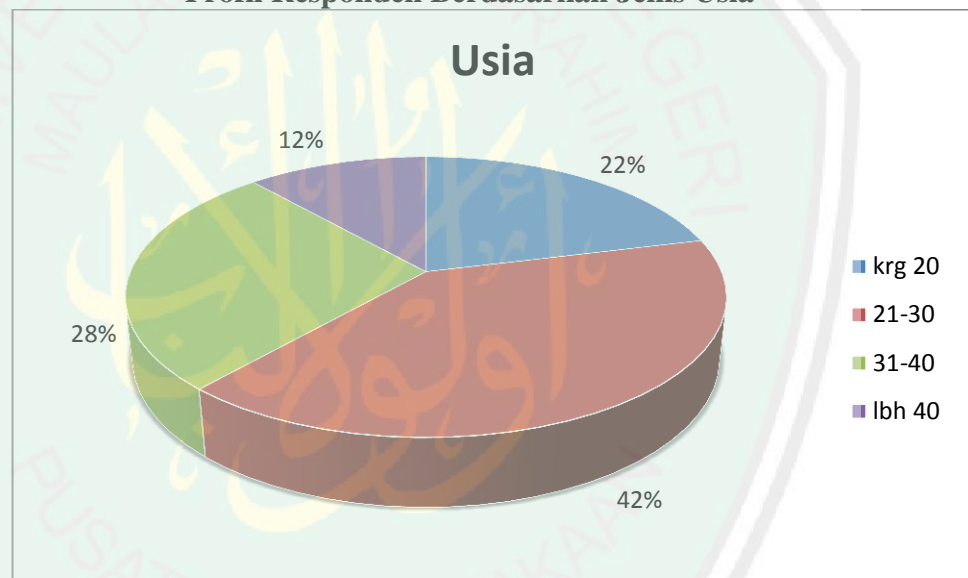
Hal ini tidak menggenalisir bahwa pengunjung laki-laki mendominasi dibanding pengunjung perempuan karena pada saat penelitian ini berlangsung ada beberapa responden yang datang sekeluarga dan responden mencukupkan diri dengan pemimpin keluarga / responden laki-

laki yang mengisi kuisioner tersebut. Selain itu, masyarakat di sekitar lokasi penelitian ini dilakukan memiliki kecenderungan dalam pengambilan keputusan pembelian bergantung pada laki-laki.

#### 4.1.2.2 Profil Responden Berdasarkan Tingkatan Usia

Berdasarkan usia jumlah responden dengan tingkat usia 21 sampai 30 tahun mendominasi dibandingkan dari jumlah responden dengan tingkat usia yang lain. Hal itu dapat diperjelas oleh gambar grafik dibawah ini:

**Gambar 4.2**  
**Profil Responden Berdasarkan Jenis Usia**



Sumber : data diolah peneliti, 2019

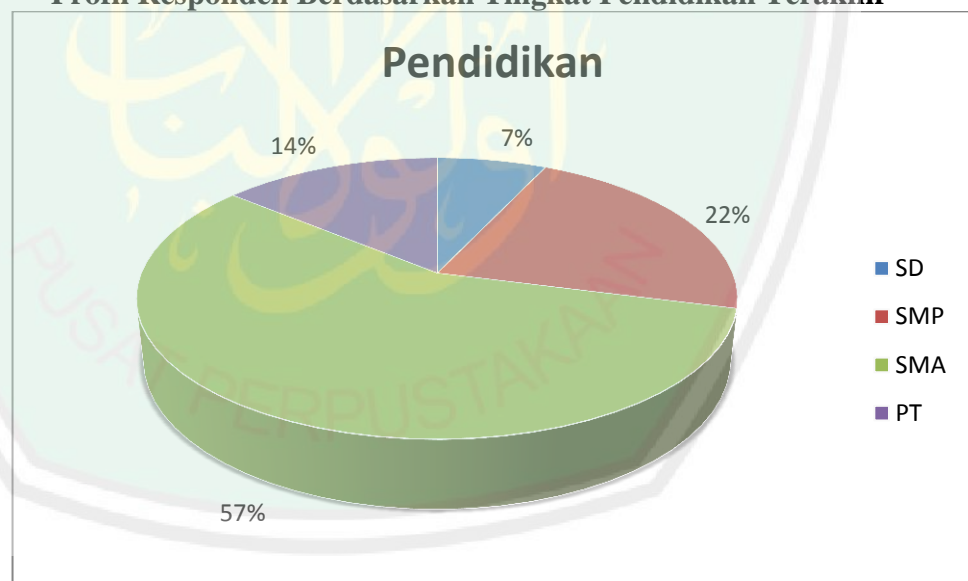
Berdasarkan gambar 4.2 tersebut dapat diketahui bahwa usia responden kurang dari 20 tahun 22%, usia 21-30 sebanyak 42%, usia 31-40 sebanyak 28% dan usia lebih dari 40 tahun sebanyak 12%. Dari data tersebut memberikan pemahaman bahwa pengunjung dengan usia 21 sampai 30 tahun mendominasi jumlah responden saat penelitian ini dilakukan.

Hal ini terjadi disebabkan pada usia 21 sampai 30 tahun masyarakat di lokasi penelitian lebih bisa berfikir terbuka dan lebih konsumtif dibandingkan dengan usia di atasnya yang lebih berfikir konservatif. Sedangkan untuk usia di bawah 20 tahun masih tidak terlalu konsumtif disebabkan masih banyak di usia tersebut yang belum bekerja, sehingga tingkat konsumtifitasnya terbatas oleh kemampuan finansialnya.

#### 4.1.2.2. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Berdasarkan tingkat pendidikan jumlah responden dengan tingkat pendidikan lulusan SMA mendominasi dibandingkan lulusan tingkat pendidikan lain. Hal itu dapat diperjelas oleh gambar grafik dibawah ini:

**Gambar 4.3**  
**Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir**



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2019

Dari gambar 4.3 tersebut dapat diketahui bahwa strata pendidikan responden Swalyan Basmalah Rembang Pasuruan adalah 7% responden berpendidikan terakhir tingkat SD, 22% responden berpendidikan terakhir

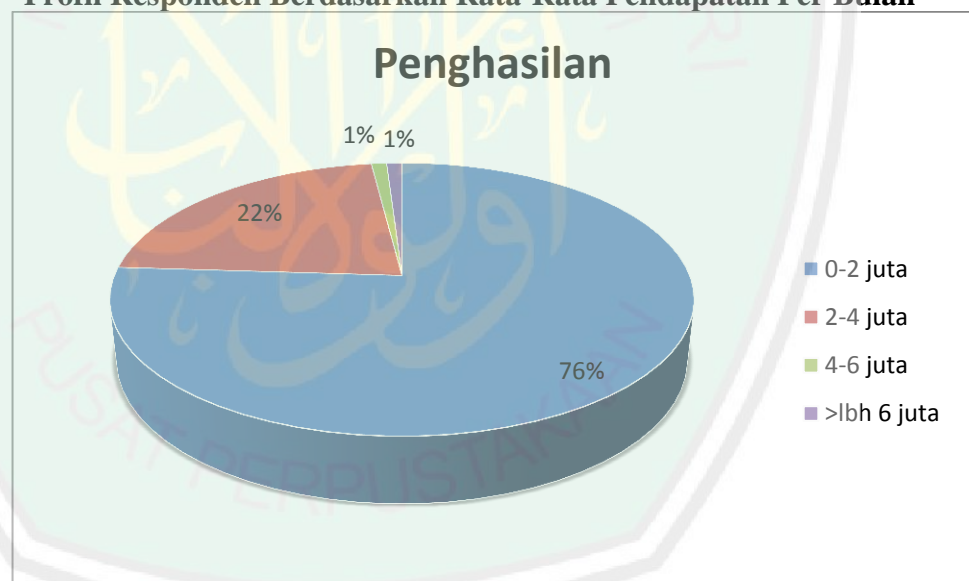
SMP, 57% responden berpendidikan terakhir SMA, dan 14% responden berpendidikan terakhir perguruan tinggi.

Hal ini terjadi disebabkan lokasi penelitian ini dilakukan dekat dengan kawasan industri. Dan tingkat lulusan SMA merupakan standar minimal untuk bisa bekerja di kawasan industri tersebut.

#### 4.1.2.3. Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Per Bulan

Berdasarkan rata-rata pendapatan/bulan jumlah responden dengan pendapatan 2 juta kebawah mendominasi dibandingkan responden dengan tingkat pendapatan yang lain. Berikut gambaran rinciannya:

**Gambar 4.4**  
**Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Per Bulan**



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2019

Dari gambar 4.4 tersebut diketahui rata-rata penghasilan perbulan adalah kurang dari Rp 2.000.000,00 (dua juta rupiah). Rincian dari gambar tersebut yaitu 76% responden berpenghasilan kurang dari Rp 2.000.000,00, 22% responden berpenghasilan sebanyak Rp 2.100.000,00 – 4.000.000,00,

1% responden berpenghasilan Rp 4.100.000,00 – 6.000.000,00. Dan 1% responden berpenghasilan lebih dari Rp 6.000.000,00.

Alasan utama terjadinya fenomena ini disebabkan lokasi tempat penelitian ini dilakukan didominasi oleh masyarakat dengan tingkat perekonomian menengah kebawah.

#### 4.1.3. Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk menilai valid atau sahnya suatu kuesioner. Dalam pengujian ini dilakukan dengan alat bantu software SPSS versi 22. Tolak ukur kevalidan adalah dengan melihat nilai signifikansi. Kuesioner dikatakan valid atau sah jika nilai signifikansi (p value) < 0.05

**Tabel 4.1**  
**Ringkasan Uji Validitas**

No	Variabel	Item	Sig	Keterangan
1	Islamic Branding (X1)	IB1	0,000	Valid
2		IB2	0,000	Valid
3		IB3	0,000	Valid
4		IB4	0,000	Valid
5		IB5	0,000	Valid
6		IB6	0,000	Valid
7	Religiusitas (X2)	R1	0,000	Valid
8		R2	0,000	Valid
9		R3	0,000	Valid
10		R4	0,000	Valid
11		R5	0,000	Valid
12		R6	0,000	Valid
13		R7	0,000	Valid
14		R8	0,000	Valid
15	Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,000	Valid
16		KP2	0,000	Valid
17		KP3	0,000	Valid



18		KP4	0,000	Valid
19		KP5	0,000	Valid
20		KP6	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan tabel ringkasan uji validitas diatas, baik variabel dependen maupun variabel independen memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan pada kuesioner tersebut adalah sah atau valid karena memiliki derajat dignifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian instrumen yang digunakan dalam item kuesioner ini dapat digunakan sebagai tolak ukur keputusan pembelian di Swalayan Basmalah.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas atau kehandalan jawaban seseorang atas pertanyaan apakah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Tolak ukur yang digunakan dalam uji reliabilitas ini adalah dengan melihat derajat Cronbach's Alpha. Jika Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 maka item kuesioner tersebut dikatakan reliabel.

**Tabel 4.2**  
**Ringkasan Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Islamic Branding (X1)	IB1	0.877	Reliabel
2		IB2	0.847	Reliabel
3		IB3	0.828	Reliabel
4		IB4	0.866	Reliabel
5		IB5	0.832	Reliabel
6		IB6	0.872	Reliabel
7	Religiusitas (X2)	R1	0.905	Reliabel
8		R2	0.923	Reliabel

9		R3	0.888	Reliabel
10		R4	0.919	Reliabel
11		R5	0.917	Reliabel
12		R6	0.891	Reliabel
13		R7	0.889	Reliabel
14		R8	0.881	Reliabel
15	Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0.858	Reliabel
16		KP2	0.852	Reliabel
17		KP3	0.815	Reliabel
18		KP4	0.833	Reliabel
19		KP5	0.864	Reliabel
20		KP6	0.833	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2019

Dari ringkasan uji reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa kesemua variabel dependen dan independen memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa item kuesioner memiliki kehandalan atau kestabilan jawaban.

#### 4.1.4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal ataukah tidak. Metode yang digunakan dalam menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorof-Smirnov* dengan *Software* SPSS. Tolak ukur yang digunakan adalah jika hasil uji kolmogorof-smirnov menunjukkan angka signifikansi lebih dari 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi.

**Tabel 4.3**

## Uji normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.87292029
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.063
Test Statistic	Negative	-.070
		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari tabel 4.3 diatas diketahui bahwa nilai signifikansi uji kolmogorof-smirnov menunjukkan angka 0,200. Dengan demikian maka asumsi normalitas terpenuhi dan tidak terjadi gangguan asumsi normalitas yang berarti data yang digunakan berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi ko relasi yang kuat diantara variabel bebas atau istilahnya tidak terjadi gejala multkolinieritas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat melalui *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai  $VIF > 10$ , maka terjadi multikolinieritas. Dan sebaliknya apabila  $VIF < 10$  maka tidak terjadi mutikolinieritas.

**Tabel 4.4**  
**Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.936	1.366		1.417	.159		
	Islamic_branding	.534	.108	.528	4.944	.000	.263	3.801
	Religiuitas	.213	.070	.326	3.050	.003	.263	3.801

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

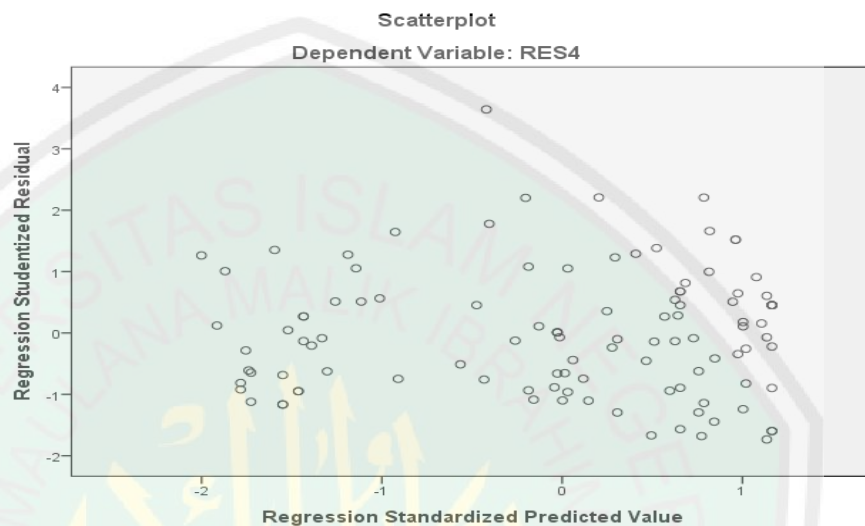
Dari tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF dari variabel *Islamic branding* adalah sebesar 3,801 dan nilai VIF dari variabel religiusitas adalah sebesar 3,801. Kesemua variabel variabel independen tersebut memiliki VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic branding* dan religiusitas tersebut bebas dari gejala multikolinieritas.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residu, jika grafik plot menunjukkan suatu pola titik yang bergelombang atau melebar kemudian menyempit, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas, tetapi jika grafik plot tidak membentuk pola

yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Ghozali (2005) dalam Fithrati (2016).

**Tabel 4.5**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Dari grafik scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel bebas yaitu *Islamic branding* dan religiusitas.

#### d. Uji Autokorelasi

Atokoreasi adalah suatu keadaan dimana terdapat suatu korelasi (hubungan) antara residual tiap seri. Pemeriksaan autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson, dimana jika nilai  $d$  dekat dengan 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

**Tabel 4.6**  
**Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.824 <sup>a</sup>	.679	.673	2.900	1.928

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Islamic\_branding

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Dari tabel 4.6 diatas, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,928. Kemudian nilai tersebut dibandingkan tabel durbin Watson pada signifikansi 0,05. Adapun jumlah variabel independen adalah 2 atau “k = 2, sementara jumlah sampel adalah 110 atau “N” = 110, maka (k;N) = (2;110) kemudian kita lihat pada tabel durbin Watson. Pada tabel durbin Watson diketahui nilai dL adalah 1,6708 dan dU 1,7074. Nilai durbin Watson sebesar 1,928 lebih besar dari batas dU yakni 1,7074 dan kurang dari (4-dU)  $4 - 1,7074 = 2,2926$ . Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan pada uji autokorelasi di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi.

#### 4.1.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah analisis tentang hubungan linier antara variabel dependen dengan variabel independen. dalam analisis regresi akan dikembangkan sebuah *estimating equation* (persaman regresi) yaitu sebuah formula matematika yang mencari nilai variabel dependen dan nilai variabel independen yang diketahui. Analisa regresi digunakan terutama untuk

tujuan ramalan, dimana dalam model tersebut terdapat variabel dependen dan variabel independen.

**Tabel 4.7**  
**Uji Regresi Berganda**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 <sup>a</sup>	.679	.673	2.900

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Islamic\_branding

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Uji determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square. 0.679 hal ini menunjukkan bahwa *Islamic branding* dan religiusitas berpengaruh 67,9% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. *Standart error of estimate* (SEE) dalam tabel ini adalah 2,900. Semakin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

**Tabel 4.8**  
**Uji Regresi Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.936	1.366		1.417	.159
	Islamic_branding	.534	.108	.528	4.944	.000
	Religiusitas	.213	.070	.326	3.050	.003

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Hasil uji Regresi Linear berganda menunjukkan bahwa :

Model regresi liner berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,936 + 0,534X_1 + 0,213X_2$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = *Islamic Branding*

X<sub>2</sub> = Religiusitas

#### 4.1.6. Uji Hipotesis

##### a. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan adalah uji untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebas yang sedang diteliti secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan melihat tabel anova pada kolom F.

**Tabel 4.9**  
**Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1906.214	2	953.107	113.358	.000 <sup>b</sup>
	Residual	899.650	107	8.408		
	Total	2805.864	109			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Islamic\_branding

Tabel Uji F menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 113,358 dengan tingkat (sig) 0.000 atau dapat nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0.005. artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari *Islamic branding* (X<sub>1</sub>) dan religiusitas (X<sub>2</sub>) secara



besama-sama berpegaruh signifikan terhadap vaiabel keputusan pembelian (Y).

### b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial adalah uji yang dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas secara tersendiri terhadap variabel terikat dengan melihat tabel Coefficients pada kolom t.

**Tabel 4.10**  
**Uji Parsial (Uji t)**

		Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.936	1.366		1.417	.159	
	Islamic_branding	.534	.108	.528	4.944	.000	
	Religiuisitas	.213	.070	.326	3.050	.003	

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Untuk menguji secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari tabel di atas dapat diketahui :

- 1). Uji t terhadap variabel *Islamic branding* (X1) didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 4,944 dengan signifikansi t sebesar 0,000. karena signifikansi t lebih kecil dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ), maka secara parsial variabel *Islamic branding* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

- 2). Uji t terhadap variabel religiusitas (X2) didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 3,050 dengan signifikansi t sebesar 0,003. karena signifikansi t lebih kecil dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ), maka secara parsial variabel religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

## 4.2. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya. Pembahasan ini ditujukan untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah diajukan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh antara *Islamic Branding* dan religisitas terhadap pengambilan keputusan pembelian pada swalayan Basmalah . Berdasarkan data penelitian yang telah dianalisis kemudian dilakukan diskusi tentang hasil penelitian dari aspek teoritis dan praktiknya, maka dilakukakan pembahasan tentang hasil penelitian tersebut.

### 4.2.1. Pengaruh Variabel *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Secara parsial

Berdasarkan hasil perhitungan dengan *software* SPSS versi 22 nilai didapatkan  $t_{hitung}$  pada variabel *Islamic Branding* sebesar 4,944 lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  yakni sebesar 1,9824 dan arah koefisiennya positif. Maka dapat disimpulkan variabel *Islamic branding* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Karena nilai sig variabel *Islamic branding* (0,000) lebih kecil dari derajat kesalahan (0,05) maka pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian dinyatakan signifikan.

Hal ini memberikan pemahaman bahwa *Islamic branding* yang diusung oleh Swalayan Basmalah dapat mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen terhadap swalayan tersebut. Artinya semakin kuat nilai-nilai keislaman yang ditunjukkan oleh swalayan dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk Swalayan tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu yang mengemukakan adanya pengaruh antara *Islamic Branding* terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, diantaranya penelitian Utami (2017) dan Fitria (2017). Kedua penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang sama dalam penelitiannya yakni terdapat pengaruh signifikan positif antara *Islamic branding* dan keputusan konsumen dalam membeli produk. Berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi (2018) yang menyimpulkan tidak adanya pengaruh *Islamic branding* pada keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

*Branding* bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih baik, akan tetapi siapa yang dapat menciptakan persepsi lebih baik, demikian yang disampaikan oleh Tai (2012). Hasil penelitian ini dapat menjadi penguat bagi teori tersebut dan menjadi gambaran nyata bahwa Swalayan Basmalah sanggup memberikan persepsi terbaik dalam benak konsumen melalui *Islamic branding*nya terbukti Swalayan Basmalah mampu bertahan bahkan terus berkembang di tengah banyaknya perusahaan ritel yang gulung tikar.

Di samping itu salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian adalah faktor budaya. Yang mana salah satu sub budaya adalah agama. Sehingga sangat wajar ketika suatu swalayan

mengusung *islamic branding*, umat Islam akan lebih tertarik untuk berbelanja di swalayan tersebut karena merasa aman untuk mengkonsumsi produk-produk di swalayan tersebut tanpa ada kekhawatiran tercederainya prinsip-prinsip dalam agama yang dianut yaitu Islam.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ

Artinya :“*sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah (Muhammad) itu suri tauladan yang baik bagimi*”. (Al Ahzab : 61)

Rasulullah merupakan contoh nyata bagaimana cara membangun *brand* dan menanamkan positioning di benak konsumen dan rekan bisnisnya sebagaimana yang disampaikan oleh Gunara (2008) yaitu dengan menampilkan nilai-nilai keislaman di dalam kegiatan bisnisnya seperti kejujuran, tanggung jawab dan sopan santun. Sehingga hal inilah yang menjadi nilai lebih yang dipsepsikan oleh konsumen atau rekan bisnis Rasulullah.

#### 4.2.2. Pengaruh Variabel Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Berdasarkan hasil perhitungan dengan *software* SPSS versi 22 nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel religiusitas sebesar 3,050 lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  yakni sebesar 1,9824 dan arah koefisiennya positif. Maka dapat disimpulkan variabel religiusitas berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Karena nilai sig variabel religiusitas (0,000) lebih kecil dari derajat kesalahan (0,05) maka pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian dinyatakan signifikan.

Hal ini memberikan pemahaman bahwa religiusitas yang dimiliki oleh konsumen Swalayan Basmalah dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk terhadap ritel tersebut. Artinya semakin kuat nilai-nilai keislaman (religiusitas) yang dimiliki oleh konsumen Swalayan Basmalah dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk di swalayan tersebut.

Penelitian Rohmatun dan Dewi (2017), dan penelitian Putra (2018) meneliti tentang pengaruh religiusitas terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Hasil kedua penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan yang sama yakni bahwa religiusitas mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Berbeda dengan hasil penelitian, widya (2018) dan Pradani & Sri Setya Iriani (2018) yang juga melakukan penelitian dengan variabel religiusitas. Hasil yang didapatkan dalam dua penelitian ini adalah bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas yang lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Islam menyuruh umatnya untuk beragama (atau berislam) secara menyeluruh (QS 2: 208). Setiap muslim, baik dalam berpikir, bersikap maupun bertindak, diperintahkan untuk selalu menekankan nilai-nilai islam di dalamnya. Dalam melakukan aktifitas ekonomi, sosial, politik atau aktivitas apapun seorang muslim diperintahkan untuk melakukannya dalam rangka beribadah kepada

Allah. Di mana pun dan dalam keadaan apapun, setiap muslim hendaknya berislam, Ancok & Djamaludin (2011).

Di samping itu, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor pribadi meliputi *life style* (gaya hidup) yang mana umat Islam cenderung akan memilih gaya hidup yang islami. Tidak terkecuali dalam memilih barang yang akan dikonsumsi. Di sini Swalayan basmalah memenuhi kebutuhan akan gaya hidup Islami yang diharapkan oleh konsumen. Gaya hidup Islami dalam mengonsumsi produk setidaknya sesuai dengan aturan di dalam Al Quran yaitu mengonsumsi produk yang halal dan baik. Sebagaimana dalam surat Al Baqarah ayat 168 berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ ۚ  
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “Wahai manusia, makanlah dari apa yang ada di bumi yang halal lagi baik, dan janganlah mengikuti langkah-langkah syetan, sesungguhnya dia adalah musuh yang nyata bagimu.”

#### 4.2.3. Pengaruh Variabel Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan *software* SPSS versi 22 nilai  $F_{hitung}$  untuk *Islamic Branding* dan religiusitas sebesar 113,358 dan nilai sig kedua variabel tersebut 0,000 lebih kecil dari derajat kesalahan (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas yang berupa *Islamic branding* dan religiusitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan.

Hal ini memberikan pemahaman bahwa *Islamic branding* yang diusung oleh swalayan Basmalah dan religiusitas konsumen secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Swalayan Basmalah. Sehingga ketika dua hal tersebut meningkat dapat mengakibatkan keputusan pembelian konsumen juga meningkat.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Hasil dari perhitungan statistik dengan menggunakan alat SPSS 22 menyatakan bahwa:

1. Variabel independen berupa *Islamic Branding* secara parsial dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Hasil ini memberikan pemahaman bahwa semakin baik swalayan Basmalah cabang Rembang dalam menerapkan *Islamic Branding*, maka keputusan pembelian terhadap swalayan tersebut akan semakin meningkat.
2. Pada hasil perhitungan variabel Religiusitas ditemukan hasil yang sama dengan variabel sebelumnya, yaitu secara parsial variabel independen berupa Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga memberikan pemahaman. Semakin Religius seorang konsumen swalayan Basmalah cabang Rembang, maka semakin meningkat keputusan pembelian atas swalayan Basmalah cabang Rembang.
3. Hasil yang sama juga ditunjukkan pada uji simultan yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen ini, yaitu *Islamic Branding* dan Religiusitas secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemahaman yang dapat diambil dari hasil



ini adalah bahwa semakin baik swalayan Basmalah cabang Rembang dalam menerapkan *Islamic Branding* dan semakin Religius seorang konsumen swalayan Basmalah cabang Rembang secara bersama – sama dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap swalayan Basmalah cabang Rembang.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas saran yang bisa diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi pengelola Swalayan Basmalah cabang Rembang diharapkan dapat meningkatkan citra *Islamic Brandingnya*, dengan cara meningkatkan pelayanan dengan menampakkan nilai-nilai keislaman, seperti pegawai swalayan Basmalah cabang Rembang lebih ramah kepada konsumen, pegawai swalayan Basmalah cabang Rembang lebih responsif dalam mengarahkan / menunjukan konsumen menuju barang yang dicari. Karna memang hal – hal inilah yang diharapkan konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada swalayan Basmalah cabang Rembang ini.
2. Bagi pengelola swalayan Basmalah cabang Rembang diharapkan responsif dalam melihat kenyataan bahwa konsumen – konsumen swalayan Basmalah cabang Rembanga dalah orang – orang yang memiliki tingkat Religiusitas tertentu. Sehingga dalam meluncurkan program pemasaran, sebisa mungkin sesuai dengan konsumen – konsumen swalayan Basmalah

cabang Rembang yang religius ini. Seperti mengadakan promo barang – barang kebutuhan lebaran atau undian berhadiah hewan Qurban.

3. Bagi penelitian selanjutnya hendaknya menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel yang disarankan peneliti adalah variabel harga dan promosi untuk mengetahui tanggapan lebih lanjut konsumen swalayan Basmalah cabang Rembang dalam menetapkan keputusan pembelianya.



## DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran al-Karim dan Terjemahan

- A.B. Susanto dan Hilmawan Wijanarko. (2004). *Power branding : membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Jakarta : PT mizan publika Jakarta.
- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Pres.
- Adisetiawan. (2011). Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Pertumbuhan Laba. *Jurnal Fakultas Ekonomi Batanghari*. Batanghari.
- Ahn, J. H. Robertson, B. M., Elliott, R., Guttgeridge, R. C., Ford, C. W. (1989). Quality Assessment Of Tropical Browse Legumes: Tannin Content And Protein Degradation. *Anim. Feed Sci. Technol.*, 27 (1-2): 147-156.
- Al Idrus, Salim. (2017). *Strategi Pembelajaran Kewirausahaan : Aplikasi Pembelajaran Mata Kuliah Kewirausahaan Di Perguruan Tinggi*. Malang : Media Nusa Crative.
- Al Idrus, Salim. (2018). *Model pengelolaan koperasi berbasis kinerja : sebuah uji transformasi model konseptual*. Malang : Media Nusa Crative.
- Algifari. (2000). *Analisis Regresi Teori, Kasus Dan Solusi*. Edisi 2. Yogyakarta : Bpfe.
- Ancok, Djamaludin dan Fuat Nashori Suroso. (2011). *Psikologi Islami : Solusi Islam Atas Roblem Prolem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Anwar, Sanusi. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arifiyanto , Ahmad Eko. (2018). Analisis Aplikasi Iklan Berhadiah Berbasis Smartphone Perspektif Konsep Pemasaran Syariahstudi Kasus Cashtree. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islamuniversitas Islam Negeri Walisongo.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta..
- Armstrong dan Kotler. (1996). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Intermedia.
- Asnawi & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: Uin Maliki Press.

- Asnawi, Nur. Dkk. (2018). Halal Products Consumption in International Chain Restaurants among Global Moslem Consumers. *International Journal of Emerging Markets*, 13 (5).
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas Dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baker, Ahmad. (2010). On Islamic Branding: Brands as Good Deeds. *On Journal of Islamic Marketing*. 1( 2), 101-106.
- Barber, N; Kuo, P.J; Bishop, M; Goodman, R. (2012), Measuring Psychographics to Asses Purchase Intention and Willingness to Pay, *Journal of Consumer Marketin*. 29 (4), 280-292.
- Cahyadi , Iwan Fahri. (2018). Sistem Pemasaran Dropship Dalam Perspektif Islam. *Journal Of Sharia Economic Law*, 1 (1).
- Danim, Sudarwan. (2002). *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung : Pustaka Setia.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Esso, Nittin and Dibb, Sally. (2004). “Religious Influences on Shopping Behaviour: An. Exploratory Study” *Journal of Marketing Management*. Vol. 20.
- Fariz , Mohammad Jazmi dan Yayuk Sri Rahayu. (2018). Etika Syariah Marketer Mempunyai Kepribadian Spiritual Implementasi Etika Syariah Marketer Pada Pt. Bank Bri Syariah Kcp Kepanjen. *IQTISHODUNA*, 14 (2).
- Fitria, Elok. (2017). Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk. *Jurnal Ilmiah Akntansi Indonesia*, 2 (1), 2528-6501.
- Foster, Bob.(2008). *Manajemen Ritel*. Alfabeta, Bandung.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Spss*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Gulo, W. (2002). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Gunara. Thorik dan Utus Hardiono Sudiby. (2008). *Marketing Muhammad SAW*. Bandung: Multi Trust Creative Service.

- Iskandar. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: GP Press.
- Kartajaya, Hermawan Dan Muhammad Syakir Sula. (2008). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizamn Media Utama.
- Koentjaraningrat. (1991). *Metode Penelitian*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Waldermar Pfoertsch, (2006). *B2B Brand Management*. Berlin:Springer.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing management: Analysis, Planing, Implementation, Control*. Ed. 8, New jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2000). *Prinsip –Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta : Prenhalindo.
- Malhotra Naresh K, (1993). *Marketing Research and Applied Orientation*. USA: Prentice Hall International.
- Malhotra, N.K. (2009). *Riset Pemasara*. Edisi Keempat. Jilid 1. Jakarta : PT Indeks.
- Masyhuri Dan Zainuddin,M. (2008). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis Dan Aplikasi*. Bandung: Refika Aditama.
- McNally, David. & Speak,Karl D. (2004). *Be Your Own Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Miles, M.B & Huberman A.M. (1984), *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan Oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. 1992. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia.
- Moleong Lexy J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Saiful Islam Bin Ismail1 & Nursiha Binti Alias.(2016). Islamic Brand: A Conceptual Definition of Brand from Islamic Perspective. *Journal of Islamic Studies and Culture*. 4 (2), 59-71
- Murray R. Spiegel Larry J. Stephen. (2007). *Statistik*, Edisi Ketiga. Jakarta : Erlangga.
- Nasrullah, Muhammad. (2015). Islamic Branding Dan Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13 (2), 79-87.

- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- Ogilvy, N., & Mather. (2010). Brands and Muslim Consumers. *Oxford Global Islamic Brand and Marketing Forum*. Oxford: Miles Young.
- Peter, J. P., Olson. J. C., (1999). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*, Edisi keempat (terjemahan). Jakarta : Erlangga.
- Pradani, Eka Yuniar Dan Sri Setyo Iriani. (2018). Pengaruh Religiusitas Dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang ( Studi Pada Konsumen Mie Samyang Di Surabaya Pusat). *Seminar Nasional Dan Call Of Papers*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Prasetyoningrum, Ari Kristin, (2010), Analisis pengaruh independensi dan profesionalisme Dewan Pengawas Syariah terhadap Kinerja BPR Syariah di Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Islam*. 12 (1). 27-36.
- Prastiwi, Yuanita Nur. (2018). Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Sariayu Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Agama Islam Universtas Islam Indonesia.
- Putra, Ananda. (2018). Pengaruh *Brand Equity* Dan Religiusitas Terhadap Repurchase Intention Pada Perusahaan Retail Berbasis Islam. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
- Rahman, D. F., P. D. N. B. Jumani, et al. (2011). "Relationship between Training of Teachers and Effectiveness Teaching." *International Journal of Business and Social Science* 2(4): 150-160.
- Reitsma, Jan, Peer Scheepers dan Manfred Te Grotenhuis., (2006), "Dimension of Individual Religiosity and Charity: Cross-National Effect Differences in European Countries?", *Review of Religious Research*. 47 (4), 347- 362.
- Riduansyah, Muhammad., Suharyono dan Arifin, Zainul. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepatu Merek Adidas Di Adidas Store Mal Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 41 (1).
- Rohmatun, Karina Indah Dan Citra Kusuma Dewi. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Jurnal Ecodemica*, 1 (1), 2355-0295.
- Rorlen. (2007). Peran Kelompok Acuan dan Keluarga terhadap Proses Keputusan untuk Membeli.
- Sadar, Andi M. (2009). *Brand Belief, Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.

- Schiffman, Leon.G and Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey : PrenticeHall, Inc, Englewood Cliffs.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis 1*. (4th Ed).Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sulhan Dan Ely Siswanto. (2008). *Manajemen Bank Konvensional Dan Syariah*. Malang : Uin Malang Press.
- Sulhan, Muhammad. (2011). *Panduan Praktis Analisis SPSS untuk Manajemen (keuangan, SDM & Pemasaran)*.Malang: Fakultas Ekonomi UIN MALIKI.
- Swastha, Basu Dharmmesta, T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran "Analisa perilaku konsumen"*. Edisi pertama cetakan ketiga. Yogyakarta : BPFYogyakarta,
- Swastha, Basu & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta.: Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Kelima. Yogyakarta:Liberty.
- Swimberghe, K., Sharma, D., And Flurry L. (2009). An Exploratory Investigation of the Consumer Religious Commitment and Its Influence On Store Loyalty and Consumer Complaint Intentions. *Journal of Consumer Marketing*. 26(5), 340-347.
- Tai Dan Chew. (2012). *Brand Management: 13 Strategi Membangun Merek Anda*. Jakarta : Salemba Empat
- Temporal, Paul. dan Lee, KC. (2002). *Hi-Tech Hi-Touch Branding*, Terjemahan Anastasia. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Sari. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga, Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal, *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Widya, Trisna Prastista. (2018). Pengaruh Label Halal, Religiusitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Merek Internasional. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Youssef, Mariam Abou. Wael kortam ; ehab abou-Aishand noha El-Bassiony. (2011). Measuring Islamic driven buyer behavioral implication: a prposed market-

Minded religiosity scale. *Journal of American science* 7(8):728-741]. (ISSN: 1545-1003).

Yusof, Y. L., & Jusoh, W. (2013). Islamic Brand: The Understanding and Perception. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 179-185.

Zuldafrial. (2012). *Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Media Perkasa.

<https://www.liputan6.com/tekno/read/3638154/transformasi-perajin-lokal-dari-ritel-konvensional-ke-e-commerce>, diunduh pada 7 November 2018.

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3736180/ini-jajaran-ritel-yang-tutup-toko-di-indonesia>, diunduh pada 3 November 2018.

<https://ekbis.sindonews.com/read/1330719/34/belanja-ritel-kini-bergeser-ke-platform-online-1534353549>, diunduh pada 3 November 2018.

<https://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/14/08/29/nb2bep-bisnis-waralaba-swalayan-modern-ekspansi-ke-desa>, diunduh pada 7 November 2018.

<https://www.viva.co.id/arsip/207094-masyarakat-desa-pilih-belanja-di-minimarket>, diunduh pada 7 November 2018.

<https://www.statistikian.com/2013/02/tutorial-uji-validitas-dengan-spss.html/amp>, diunduh pada 7 November 2018.



## Lampiran 1. Surat Keterangan Penelitian Selesai



Nomor : 085/SMU-OPR/B-04/TV/2019  
Lampiran : -0-  
Perihal : Surat Pemberitahuan Selesaiya Penelitian

Kepada:

Yth. Wakil Dekan Bidang Akademik  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI

Di- Tempat

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.*

Segala puji hanya milik Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*. Semoga kita senantiasa dalam lindungan-Nya. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan keharibaan Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wasallam* beserta keluarga dan sahabatnya.

Selanjutnya, kami dari Divisi Operasional PT. Sidogiri Mitra Utama Dengan ini memberitahukan bahwa Saudara/i :

Nama	: M. Affan Amin
NIM	: 155510191
Jurusan	: Manajemen
Mata Kuliah	: Riset Pemasaran

Telah selesai melakukan kegiatan Penelitian dengan tema "*Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Swalayan Basmalah Cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur*".

Adapun waktu dan tempat penelitian dan observasinya di Toko Basmalah cabang Rembang Pasuruan mulai tanggal 15 Desember 2018.

Demikian surat pemberitahuan ini kami sampaikan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.*

Pasuruan, 23 April 2019

PT. Sidogiri Mitra Utama,

  
Anis Sulaiman

NIK: 2005184005



**Lampiran 2 . Kuesioner Penelitian.**

Malang, Maret 2019

Hal : Permohonan

Yth Bapak/Ibu/Saudara

di tempat.

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Bersama ini saya **M. Affan Amin** mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang menyampaikan kuesioner penelitian dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding* Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Swalayan Basmalah Sidogiri Pasuruan”.

Adapun data yang bapak/ibu/saudara berikan adalah semata-mata untuk proses penelitian saya lebih lanjut dan akan saya jaga kerahasiaannya. Untuk itu, mohon kesediaan bapak/ibu/saudara untuk mengisi kuesioner tersebut dengan lengkap dan jujur.

Atas perhatian dan kerjasamanya dihaturkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*Hormat Saya  
PenelitiM. Affan Amin  
NIM. 15510191

A. Identitas Responden

Mohon bapak/ibu/saudara bersedia mengisi daftar isian berikut dengan cara menjawab atau memberi tanda ceklis (√) atau silang (X) sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Nama : .....

Alamat : .....

Usia : .....

Jenis Kelamin : .....

Pendidikan : SD/MI

SLTP/SMP/MTS

SLTA/SMA/MA

Perguruan Tinggi

Pekerjaan : PNS

Karyawan Swasta

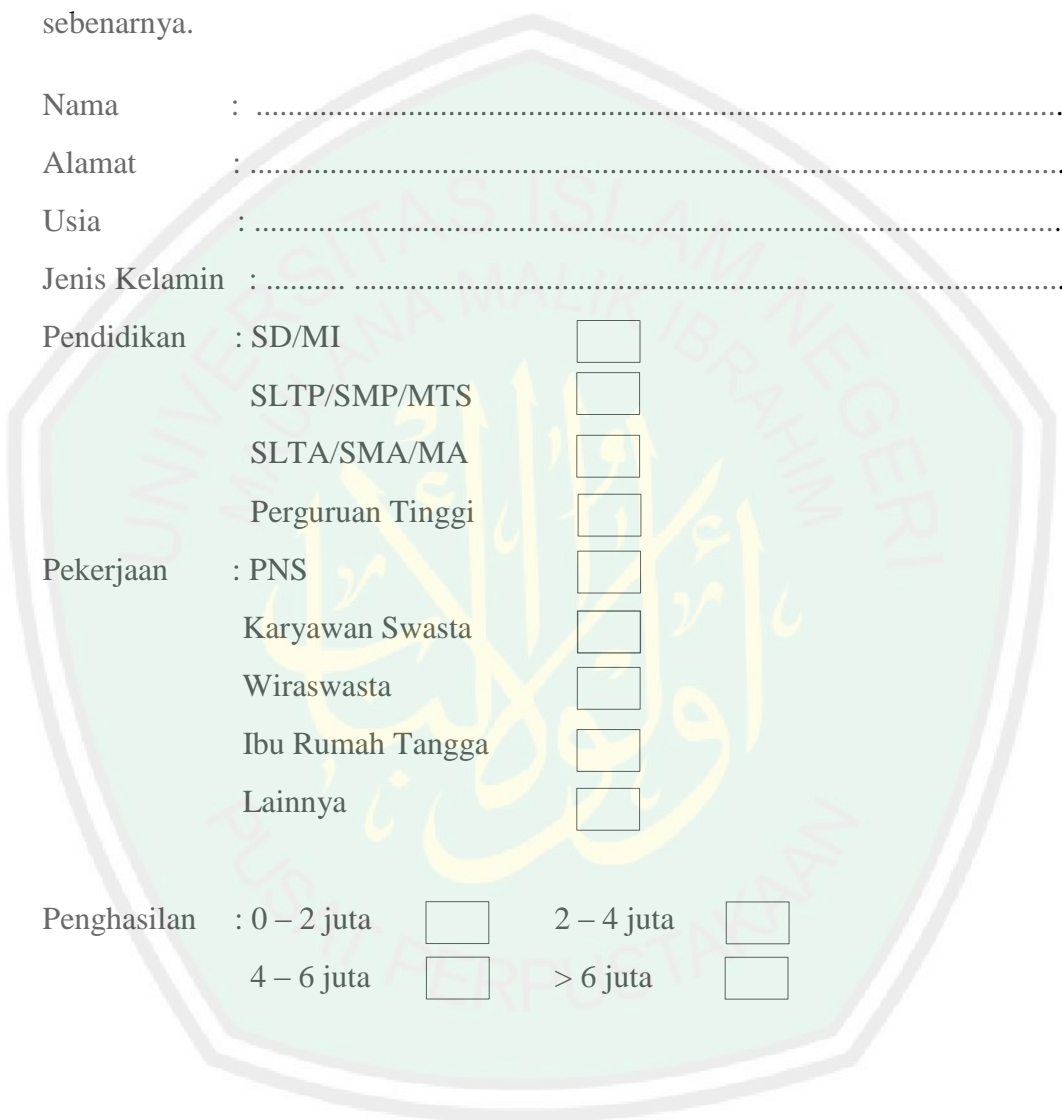
Wiraswasta

Ibu Rumah Tangga

Lainnya

Penghasilan : 0 – 2 juta  2 – 4 juta

4 – 6 juta  > 6 juta



## B. Petunjuk Pengisian

1. Mohon bapak/ibu/saudara untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan pendapat bapak/ibu/saudara dengan cara memberi tanda ceklis (√) atau silang (X) pada jawaban yang dianggap sesuai pendapat anda.

2. Adapun kategori pilihan jawaban sebagai berikut:

SS: Sangat Setuju

TS: Tidak Setuju

S: Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

N: Netral

3. Bacalah pertanyaan dengan seksama, kemudian tentukan jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan dan kondisi bapak/ibu/saudara.

**1. Islamic Branding.**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>a. Islamic By Compience</b>						
1	Swalayan Basmalah Tidak menjual barang yang diharamkan oleh syari'at.					
2	Nama swalayan "Basmalah" memberi gambaran bahwa semua produk yang dijual adalah halal.					
<b>b. Islamic By Origin</b>						
3	Swalayan Basmalah milik Pondok Pesantren Sidogiri, jadi produk-produk yang dijual pasti islami.					
4	Para karyawan merupakan alumni Pondok Pesantren Sidogiri, jadi pelayanannya pasti islami.					
<b>c. Islamic By Costumer</b>						
5	Produk-produk yang dijual di Swalayan Basmalah telah bersertifikasi halal.					
6	Produk-produk pakaian yang dijual di Swalayan Basmalah telah sesuai dengan aturan islam.					

## 2. Religiusitas

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>a. Dimensi Keyakinan</b>						
1	Allah memerintah umat muslim untuk mengkonsumsi produk-produk yang halal.					
2	Mengkonsumsi produk yang haram merupakan perbuatan dosa.					
<b>b. Dimensi Pengalaman</b>						
3	Ketika saya melakukan suatu dosa, maka diri saya akan merasa bersalah dan tidak nyaman.					
4	Saya merasa tenang berbelanja di Swalayan Basmalah, karna produk-produknya yang dijamin halal.					
<b>c. Dimensi Pengetahuan Agama</b>						
5	Mengkonsumsi produk yang mengandung zat babi merupakan suatu yang diharamkan.					
6	Suatu barang yang dibeli, akan halal dikonsumsi apabila akadnya dilakukan dengan benar.					
<b>d. Dimensi Pengalaman Dan Konsekuensi</b>						
7	Apabila saya menolong orang lain yang kesusahan, saya yakin Allah akan menolong saya di saat saya dalam kesusahan.					
8	Dengan menyumbangkan sebagian harta kita, harta kita akan semakin bertambah.					

### 3. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>a. Faktor Budaya</b>						
1	Konsep Swalayan Basmalah sesuai dengan nilai-nilai keislaman.					
2	Saya yakin bahwa semua produk di Swalayan Basmalah halal.					
<b>b. Faktor Sosial</b>						
3	Saya berbelanja di Swalayan Basmalah karena orang-orang yang faham agama banyak yang berbelanja di Basmalah.					
4	Membeli produk di Swalayan Basmalah karena rekomendasi dari keluarga.					
<b>c. Faktor Pribadi</b>						
5	Berbelanja di Swalayan Basmalah karena menyukai gaya hidup yang islami.					
6	Belanja di Basmalah agar mendapatkan keberkahan Pondok Pesantren Sidogiri					

**Lampiran 3. Tabulasi data penelitian.*****Islamic Branding.***

no	islamic branding						Total
	IB 1	IB 2	IB 3	IB 4	IB 5	IB 6	
1	5	5	4	5	5	4	28
2	4	5	5	5	5	5	29
3	5	5	4	5	4	4	27
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	5	29
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	4	4	5	5	28
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	4	4	4	4	4	24
11	3	3	1	4	1	4	16
12	4	4	1	3	1	4	17
13	3	3	2	3	1	3	15
14	3	4	2	5	1	3	18
15	3	3	1	3	2	3	15
16	3	3	2	4	1	4	17
17	4	3	1	5	1	3	17
18	5	4	3	4	3	4	23
19	5	5	2	3	2	3	20
20	3	3	3	3	2	3	17
21	5	5	4	5	5	5	29
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	4	4	4	4	26
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	4	4	4	24
26	5	5	5	5	5	5	30
27	2	5	5	5	4	5	26
28	5	4	4	3	4	3	23
29	5	4	5	5	5	4	28
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	2	4	1	4	19
32	3	3	2	3	1	3	15
33	4	5	1	3	2	3	18
34	3	3	1	4	1	3	15
35	4	3	3	3	3	3	19



36	3	4	2	5	2	5	21
37	3	3	3	3	2	3	17
38	3	3	1	4	3	4	18
39	4	5	1	3	1	3	17
40	5	3	1	4	2	4	19
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	4	4	3	4	4	23
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	4	5	5	4	28
45	5	5	5	5	4	4	28
46	5	4	2	3	4	3	21
47	4	4	4	3	4	3	22
48	5	5	5	4	5	2	26
49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	3	2	3	2	3	18
52	3	3	2	3	1	3	15
53	3	3	1	3	1	3	14
54	3	3	2	3	1	4	16
55	5	4	2	3	3	3	20
56	3	3	2	4	1	4	17
57	3	4	1	3	1	5	17
58	3	3	1	4	1	3	15
59	4	3	2	3	2	3	17
60	3	3	1	3	1	3	14
61	4	4	4	4	4	4	24
62	5	5	5	3	1	4	23
63	5	4	3	3	4	4	23
64	5	5	4	3	4	3	24
65	5	5	5	4	4	5	28
66	5	5	5	4	4	4	27
67	5	5	4	3	5	5	27
68	5	5	5	5	5	4	29
69	5	5	5	5	5	5	30
70	3	5	5	5	5	5	28
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	4	4	3	4	3	23
73	5	5	4	4	4	3	25
74	5	4	4	3	4	3	23
75	5	5	4	4	4	5	27
76	2	4	3	4	4	4	21

77	5	5	5	5	5	5	30
78	1	5	4	4	4	5	23
79	5	5	4	4	5	4	27
80	5	5	5	5	5	4	29
81	5	4	4	4	4	3	24
82	5	3	3	4	4	3	22
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	5	4	4	5	4	27
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	4	3	4	4	3	22
88	5	4	4	4	4	4	25
89	5	5	5	4	5	3	27
90	5	5	5	5	3	4	27
91	5	5	5	4	4	4	27
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	5	4	5	4	26
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	3	4	4	5	24
96	5	5	5	5	5	5	30
97	2	4	4	4	4	4	22
98	5	5	4	4	3	4	25
99	5	5	5	5	5	5	30
100	4	4	4	4	4	4	24
101	4	4	5	4	4	4	25
102	5	5	5	4	4	4	27
103	5	5	4	4	4	4	26
104	5	5	5	5	5	5	30
105	5	5	4	5	5	5	29
106	5	5	5	4	5	4	28
107	4	4	4	4	4	4	24
108	5	5	5	5	4	5	29
109	5	5	5	4	4	4	27
110	5	5	5	5	5	5	30

**Religiusitas.**

no	religiusitas								total
	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7	R 8	
1	5	5	5	4	5	5	5	5	39
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	5	1	4	4	2	5	4	4	29
5	5	5	5	5	4	5	5	5	39
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	3	3	1	4	3	1	1	1	17
12	3	3	1	3	4	3	2	3	22
13	3	4	2	3	3	1	1	1	18
14	3	3	3	4	5	1	3	3	25
15	4	4	1	5	3	1	1	2	21
16	3	3	1	3	3	1	2	2	18
17	4	3	1	4	4	1	3	1	21
18	4	4	3	3	5	1	1	1	22
19	3	3	2	4	3	1	3	1	20
20	3	3	2	5	5	2	1	1	22
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	5	4	5	5	4	5	38
24	5	4	4	4	4	4	4	4	33
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	5	5	2	5	5	5	37
27	4	1	5	4	4	5	5	4	32
28	5	5	5	4	5	4	5	5	38
29	5	5	5	5	4	4	5	4	37
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	4	1	3	3	1	2	2	21
32	3	5	3	3	3	2	2	1	22
33	4	3	2	3	3	1	1	1	18
34	3	4	1	4	5	2	2	2	23
35	3	3	1	3	3	2	1	1	17
36	3	3	1	3	3	1	3	1	18
37	3	3	1	4	3	2	2	1	19

38	4	5	1	3	4	1	1	2	21
39	3	5	3	3	5	1	1	1	22
40	3	3	2	3	5	2	3	1	22
41	5	5	4	5	5	5	5	5	39
42	5	5	5	4	4	4	5	5	37
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	5	5	5	4	5	5	5	4	38
45	5	5	4	4	5	4	5	4	36
46	5	5	5	4	5	5	4	2	35
47	4	1	4	4	4	4	4	4	29
48	4	5	5	5	5	5	5	5	39
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	3	4	2	3	3	2	2	1	20
52	3	3	1	3	3	3	2	3	21
53	5	3	2	3	3	3	2	1	22
54	4	4	2	4	4	2	1	1	22
55	4	5	1	3	3	2	2	3	23
56	5	4	1	4	4	1	1	1	21
57	3	4	1	4	3	1	1	1	18
58	3	4	3	3	3	2	2	3	23
59	3	3	2	4	3	1	1	1	18
60	3	3	1	4	3	2	2	1	19
61	4	5	4	4	4	4	4	4	33
62	5	5	5	4	5	5	5	5	39
63	5	5	3	3	5	5	4	3	33
64	5	5	4	4	5	4	5	5	37
65	5	5	5	4	5	4	5	5	38
66	5	5	5	4	5	5	5	5	39
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	5	5	5	4	5	5	5	5	39
69	5	5	5	4	5	4	5	5	38
70	5	5	3	5	2	3	5	5	33
71	5	2	4	5	5	5	5	4	35
72	5	4	4	4	5	4	4	4	34
73	5	5	5	4	4	4	4	5	36
74	5	1	4	3	5	4	5	5	32
75	5	5	5	4	5	4	5	5	38
76	4	4	4	3	4	3	4	4	30
77	5	4	4	3	4	4	4	5	33
78	4	1	4	5	5	4	4	5	32

79	5	5	4	5	5	5	4	4	37
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	4	5	4	5	5	38
82	5	5	5	3	5	4	5	5	37
83	5	5	5	4	5	5	5	5	39
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	5	5	4	4	2	5	5	4	34
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	5	5	5	4	5	3	4	4	35
88	5	5	5	4	5	4	4	5	37
89	5	5	5	4	5	5	5	5	39
90	5	5	5	4	5	5	5	4	38
91	5	5	5	4	4	4	5	4	36
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	5	4	5	4	4	5	4	5	36
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	4	4	4	4	4	4	5	5	34
96	4	5	5	4	5	5	4	3	35
97	4	4	4	4	4	4	4	2	30
98	5	5	5	4	5	4	5	5	38
99	5	1	1	5	1	5	5	5	28
100	4	4	4	4	4	4	5	5	34
101	5	5	5	4	5	4	5	5	38
102	5	5	5	5	4	5	5	5	39
103	5	5	5	5	5	5	5	5	40
104	5	5	5	5	5	5	5	5	40
105	5	5	5	5	5	5	5	5	40
106	5	4	4	4	5	5	5	5	37
107	5	5	4	4	5	4	4	4	35
108	5	5	4	4	5	5	5	5	38
109	5	5	5	4	5	5	5	5	39
110	5	5	5	5	5	4	5	5	39

**Keputusan Pembelian.**

no	keputusan pembelian						total
	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	
1	4	4	4	3	3	3	21
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	5	4	5	26
4	4	4	4	3	3	4	22
5	4	5	5	4	5	5	28
6	4	5	5	4	4	4	26
7	5	5	4	3	5	4	26
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	4	4	4	4	4	24
11	3	3	1	1	4	3	15
12	4	4	2	2	3	3	18
13	3	5	2	1	4	2	17
14	3	3	1	1	3	2	13
15	4	3	2	1	3	1	14
16	3	4	3	1	3	1	15
17	3	3	2	1	3	3	15
18	4	4	1	2	3	2	16
19	3	3	1	3	3	1	14
20	4	4	1	2	5	2	18
21	5	5	4	5	5	5	29
22	5	5	5	4	4	5	28
23	5	4	4	3	3	3	22
24	4	4	3	3	3	3	20
25	5	5	5	4	5	5	29
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	5	4	4	5	5	27
28	4	4	3	3	3	3	20
29	4	4	3	4	4	4	23
30	5	5	4	2	5	5	26
31	3	3	1	2	3	1	13
32	3	3	2	3	4	1	16
33	5	3	2	1	3	3	17
34	3	3	1	1	3	3	14
35	4	3	1	1	3	1	13
36	3	3	2	2	5	3	18

37	3	4	2	2	4	2	17
38	4	4	1	2	3	1	15
39	3	3	1	2	3	2	14
40	3	3	1	3	3	1	14
41	5	5	4	3	4	5	26
42	4	4	4	3	3	3	21
43	5	5	5	4	5	5	29
44	3	3	4	3	3	3	19
45	5	4	4	3	3	3	22
46	3	4	1	1	2	2	13
47	3	4	4	4	3	3	21
48	4	4	4	4	4	4	24
49	5	5	5	5	5	5	30
50	3	4	4	4	4	4	23
51	4	3	1	1	4	1	14
52	4	4	2	1	3	1	15
53	5	3	1	1	3	3	16
54	4	5	2	1	5	2	19
55	3	3	2	1	3	1	13
56	3	3	2	3	3	1	15
57	4	3	2	1	3	1	14
58	3	5	1	1	4	1	15
59	3	3	1	2	4	2	15
60	4	4	2	2	4	1	17
61	4	4	3	3	4	3	21
62	4	5	4	3	4	4	24
63	4	3	3	3	4	5	22
64	4	5	4	3	4	4	24
65	4	4	5	4	5	4	26
66	4	5	4	4	4	4	25
67	4	3	3	2	4	5	21
68	4	4	4	2	4	4	22
69	4	4	5	2	4	4	23
70	5	5	5	5	4	3	27
71	5	4	5	4	4	5	27
72	4	4	4	3	5	4	24
73	4	5	4	4	4	5	26
74	3	4	3	2	5	5	22
75	4	4	3	3	4	3	21
76	4	3	4	4	3	3	21
77	4	5	3	2	4	2	20

78	4	5	4	4	4	4	25
79	4	4	4	4	4	3	23
80	4	5	5	3	5	3	25
81	4	4	4	3	3	4	22
82	2	3	2	2	4	3	16
83	5	5	5	4	5	5	29
84	5	5	5	5	5	5	30
85	4	4	5	4	4	5	26
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	4	3	2	3	3	19
88	4	4	3	4	3	3	21
89	4	4	4	3	3	3	21
90	4	3	3	3	4	5	22
91	5	5	5	2	3	1	21
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	3	1	5	1	5	19
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	4	3	4	4	23
96	4	5	5	3	3	3	23
97	5	4	4	4	4	4	25
98	3	4	4	3	4	3	21
99	5	5	5	4	5	5	29
100	2	4	4	1	4	3	18
101	4	4	4	4	4	4	24
102	5	5	5	5	4	4	28
103	5	5	5	4	5	5	29
104	5	5	5	5	5	5	30
105	4	5	4	3	4	3	23
106	5	5	4	3	4	3	24
107	4	4	4	4	4	4	24
108	4	4	4	3	2	5	22
109	4	5	4	2	4	2	21
110	5	5	5	5	5	5	30





Islamic_branding	Pearson Correlation	.667*	.853*	.918*	.731*	.914*	.694*	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	
	N	110	110	110	110	110	110	110

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Religiusitas

	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	Religiusitas	
R1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 0 110	.462* 0 110	.723* 0 110	.457* 0 110	.423* 0 110	.753* 0 110	.760* 0 110	.760* 0 110	.830** 0 110
R2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.462* 0 110	1 0 110	.514* 0 110	.240* 0.01 110	.444* 0 110	.350* 0 110	.368* 0 110	.387* 0 110	.572** 0 110
R3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.723* 0 110	.514* 0 110	1 0 110	.481* 0 110	.617* 0 110	.836* 0 110	.851* 0 110	.822* 0 110	.933** 0 110
R4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.457* 0 110	.240* 0.012 110	.481* 0 110	1 0 110	.276* 0 110	.552* 0 110	.535* 0 110	.523* 0 110	.602** 0 110
R5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.423* 0 110	.444* 0 110	.617* 0 110	.276* 0 110	1 0 110	.461* 0 110	.465* 0 110	.456* 0 110	.633** 0 110



KP3	Pearson Correlation	.575**	.679**	1	.709**	.493**	.697**	.900**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0	0	0
	N	110	110	110	110	110	110	110
KP4	Pearson Correlation	.515**	.472**	.709**	1	.387**	.693**	.835**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0	0	0
	N	110	110	110	110	110	110	110
KP5	Pearson Correlation	.350**	.554**	.493**	.387**	1	.491**	.658**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0		0	0
	N	110	110	110	110	110	110	110
KP6	Pearson Correlation	.511**	.443**	.697**	.693**	.491**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0		0
	N	110	110	110	110	110	110	110
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.706**	.741**	.900**	.835**	.658**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	
	N	110	110	110	110	110	110	110

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Uji Reliabilitas

### *Islamic branding*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.877	.887	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IB1	19.80	19.794	.545	.426	.877
IB2	19.80	19.042	.800	.657	.847
IB3	20.45	14.194	.849	.773	.828
IB4	20.04	20.017	.645	.528	.866
IB5	20.50	13.959	.840	.755	.832
IB6	20.10	20.183	.596	.535	.872

**Religiusitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.916	.916	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
R1	27.74	50.691	.795	.654	.905
R2	27.93	51.664	.466	.357	.923
R3	28.40	40.848	.900	.831	.888
R4	28.09	54.193	.540	.319	.919
R5	27.90	51.852	.552	.412	.917
R6	28.45	41.718	.871	.832	.891
R7	28.28	41.580	.893	.879	.889
R8	28.42	40.502	.875	.838	.891

### Keputusan pembelian

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.867	.876	6

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	17.67	21.011	.621	.422	.858
KP2	17.57	20.614	.661	.577	.852
KP3	18.31	15.041	.821	.705	.815
KP4	18.69	16.656	.729	.587	.833
KP5	17.84	20.909	.549	.385	.864
KP6	18.33	15.874	.741	.608	.833

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.87292029
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.063
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

### Uji Multikolinieritas

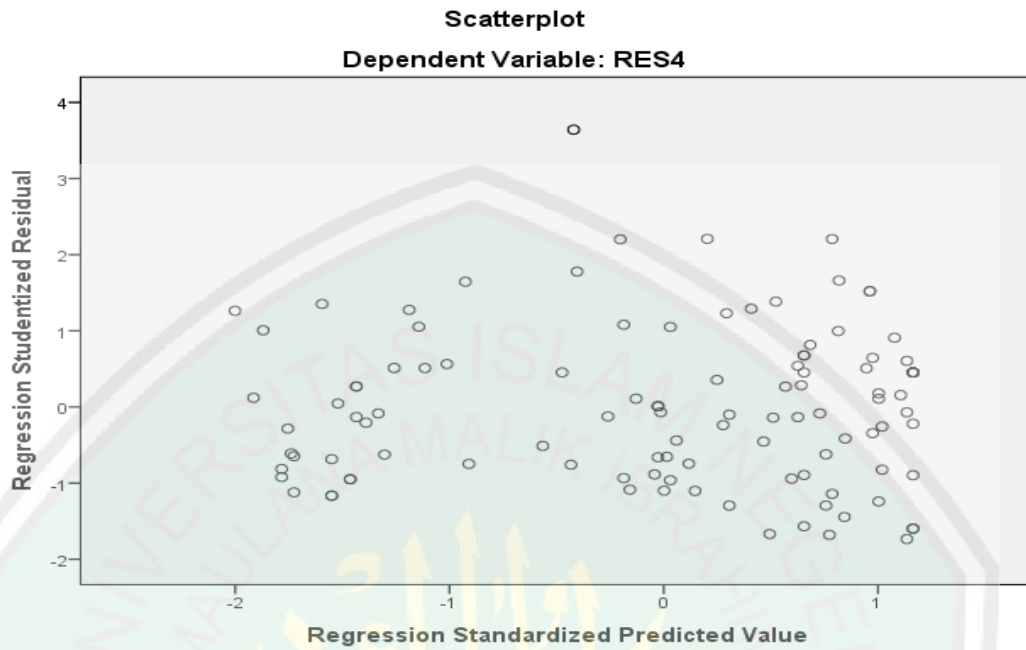
		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.936	1.366		1.417	.159		
	Islamic_branding	.534	.108	.528	4.944	.000	.263	3.801
	Religiuitas	.213	.070	.326	3.050	.003	.263	3.801

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

### Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.677	.705		.959	.340		
	Islamic_branding	.058	.056	.191	1.046	.298	.263	3.801
	Religiuitas	.010	.036	.053	.291	.772	.263	3.801

a. Dependent Variable: RES4



**Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.824 <sup>a</sup>	.679	.673	2.900	1.928

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Islamic\_branding

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Uji Regresi Linier Berganda**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1906.214	2	953.107	113.358	.000 <sup>b</sup>
	Residual	899.650	107	8.408		
	Total	2805.864	109			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Islamic\_branding



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.936	1.366		1.417	.159
	Islamic_branding	.534	.108	.528	4.944	.000
	Religiiositas	.213	.070	.326	3.050	.003

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian



Lampiran 5. Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669

Activat  
to PC!

**lampiran 6. Tabel F**

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75

Lampiran 7. Tabel Durbin-Watson

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851

Act  
Go to

## Lampiran 8. Biodata Peneliti

### BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : M. Affan Amin  
Tempat, Tanggal Lahir : Pasuruan, 31 Januari 1993  
Alamat Asal : Pejangkalan Rt 001 Rw 006 Pejangkalan,  
Rembang, Pasuruan  
Alamat Kos : Jl Joyo Utomo Gg 4 No 55 Merjosari, Lowokwaru,  
Malang  
Telepon/Hp : 085854180475  
E-Mail : Affanamin95@gmail.com  
Facebook : Affan Amin

#### **Pendidikan Formal**

1997-1999 : TK. Sumberglagah Rembang Pasuruan  
1999-2005 : SDN. Pejangkalan II Rembang Pasuruan  
2005-2008 : MTs. Sunan Ampel Karanganyar Kraton Pasuruan  
2008-2011 : MA. Sunan Ampel Karanganyar Kraton Pasuruan  
2015-2019 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas  
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

#### **Pendidikan Non Formal**

2015-2016 : program khusus perkuliahan bahasa arab UIN Maliki  
Malang  
2015-2016 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Universitas Islam  
Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

2016-2017 : English Language Center (ELC) UIN Malang

**Pengalaman Organisasi**

2016-2017 : Anggota Musyrif Ma'had Sunan Ampel Al-Aly  
Universitas Islam Negeri Maulana malik Ibrahim  
Malang

2017-2018 : Ketua Asistan Laboraturium Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim  
Malang

2017-2018 : Koordinator Devisi Dewan Eksekutif mahasiswa  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim  
Malang

2017-2019 : Anggota SESCOM Universitas Islam Negeri Maulana  
Malik Ibrahim Malang

Malang, 29 Mei 2019

M. Affan Amin

## BUKTI KONSULTASI

Nama : M. Affan Amin  
NIM/Jurusan : 15510191  
Pembimbing : Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag  
Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Branding* dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Swalayan Basmalah Cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur.

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	26 Oktober 2018	Revisi judul dan pembahasan	1
2	28 November 2018	Revisi penulisan proposal	2
3	4 Desember 2018	Revisi Bab II	3
4	7 Desember 2018	Acc proposal	4
5	1 Maret 2019	Acc kuesioner	5
6	19 Maret 2019	Konsultasi Bab IV dan V	6
7	17 April 2019	Revisi perhitungan statistik	7
8	28 April 2019	Konsultasi revisi statistik	8
9	30 April 2019	Konsultasi hasil penelitian	9
10	7 Mei 2019	Revisi perhitungan regresi	10
11	8 Mei 2019	Acc keseluruhan	11

Malang, 08 Mei 2019

Mengetahui  
Ketua jurusan manajemen



Dr. Agus Sucipto, MM.,  
NIP-19670816 200312 1 001



KEMENTRIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E.,M.SA  
NIP : 197612102009122001  
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : M. Affan Amin  
NIM : 15510191  
Handphone : 085854180475  
Konsentrasi : Pemasaran  
Email : affanamin95@gmail.com  
Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Branding* Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Swalayan Basmalah Cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
20%	21%	4%	16%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 28 Mei 2019  
UP2M

Zuraidah, S.E.,M.SA  
197612102009122001



# "PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA SWALAYAN BASMALAH CABANG REMBANG PASURUAN JAWA TIMUR"

## ORIGINALITY REPORT



## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	4%
2	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	3%
3	<a href="http://repository.stiesia.ac.id">repository.stiesia.ac.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://karyailmiah.unisba.ac.id">karyailmiah.unisba.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://radiatorjabandung.com">radiatorjabandung.com</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://mardanijournal.wordpress.com">mardanijournal.wordpress.com</a> Internet Source	1%

9	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	1%
10	<a href="http://vdokumen.com">vdokumen.com</a> Internet Source	1%
11	Submitted to Binus University International Student Paper	1%
12	<a href="http://repository.usu.ac.id">repository.usu.ac.id</a> Internet Source	1%
13	<a href="http://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a> Internet Source	1%
14	<a href="http://fliphtml5.com">fliphtml5.com</a> Internet Source	1%
15	<a href="http://ejournal.bsi.ac.id">ejournal.bsi.ac.id</a> Internet Source	1%
16	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%

Exclude quotes    On  
Exclude bibliography    Off

Exclude matches    < 1%