

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

Ika Ni'maturrokhmah<sup>1</sup>, Yufenti Oktafiah<sup>2</sup>, Dyajeng Puteri Woro Subagio<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa FakultasEkonomi Universitas Merdeka Pasuruan <sup>2,3</sup>Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

Email : [nikmahika5@gmail.com](mailto:nikmahika5@gmail.com)<sup>1</sup>, [oktavivnty@gmail.com](mailto:oktavivnty@gmail.com)<sup>2</sup>, [dyajengsubagio@gmail.com](mailto:dyajengsubagio@gmail.com)<sup>3</sup>

### Abstrak

Pada penelitian ini terdapat permasalahan yang berkaitan dengan keputusan pembelian seperti harga produk di Toko Basmalah lebih mahal dibandingkan dengan toko lain yang menjual produk serupa, harga di Toko Basmalah tidak tertera dengan jelas, dan kualitas produk tidak sesuai dengan harganya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas terhadap keputusan pembelian di Swalayan Basmalah Sidogiri Pasuruan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling dengan kriteria yaitu setiap pelanggan yang melakukan pembelian di Toko Basmalah Cabang 2 Sidogiri  $\geq 1$  dan mencakup semua tingkatan umur dan gender sebanyak 100 responden. Data dianalisis menggunakan uji instrumen, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Islamic Branding (X1) dan Religiusitas (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan, artinya Islamic Branding dan Religiusitas berperan penting dalam keputusan pembelian (Y); 2) Islamic Branding (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y), artinya Islamic Branding berperan penting dalam keputusan pembelian pada Swalayan Basmalah Cabang Sidogiri Pasuruan (Y); 3) Religiusitas (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y), artinya Religiusitas berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Swalayan Basmalah Cabang Sidogiri Pasuruan.

**Kata Kunci:** Islamic Branding, Religiusitas, Pengambilan Keputusan, Swalayan Basmalah, Sidogiri Pasuruan.

### Article History

Received: Agustus 2024  
Reviewed: Agustus 2024  
Published: Agustus 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :  
10.8734/Musytari.v1i2.365

**Copyright : Author**

**Publish by : Musytari**



This work is licensed under  
a [Creative Commons  
Attribution-NonCommercial  
4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Bisnis ritel merupakan salah satu bisnis yang memiliki peluang cukup menjanjikan di masa yang akan datang. Salah satu persaingan yang terjadi di bidang ritel modern saat ini ialah minimarket yang mengusung konsep dengan unsur syariah. Minimarket syariah sebagai salah satu pilihan tempat berbelanja menargetkan segmen pasar masyarakat muslim sebagai pelanggan utama mereka. Minimarket syariah yang ada di Sidogiri Kabupaten Pasuruan yaitu Toko Basmalah. Toko Basmalah adalah salah satu jenis brand bisnis minimarket koperasi syariah yang berasal dari Pondok Pesantren Sidogiri pada tahun 1961 M. Pendiri dari Toko Basmalah yaitu K.A Sa'doellah Nawawi. Kopontren Sidogiri yang pertama kali hanya berupa warung klontong yang menyediakan kebutuhan harian santri, yang terletak didalam area pesantren. Strategi yang di terapkan salah satunya adalah *Islamic Branding*. Penerapan *Islamic Branding* di Toko Basmalah memiliki potensi negatif, seperti kesalahpahaman konsep halal. Masih ada konsumen yang belum memahami secara jelas konsep halal. Sehingga produk halal dianggap lebih mahal, kurang berkualitas, dan produk halal hanya untuk orang muslim. Beberapa individu atau kelompok yang memanfaatkan nilai-nilai dan simbol-simbol Islam untuk keuntungan pribadi seperti menjual produk non-halal dengan label halal, dan masih kurangnya edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya membeli produk halal. Hal ini dapat menyebabkan produk non- halal beredar di pasaran dengan mudah. *Islamic Branding* memiliki potensi besar untuk menjangkau masyarakat sekitar terutama non-muslim, dengan menerapkan prinsip-prinsip etika Islam untuk menarik konsumen.

Proses pengambilan keputusan juga disebabkan oleh beberapa faktor lain selain *Islamic Branding*, salah satunya adalah lingkungan yang mencakup *Religiuitas*. Penerepan konsep ini juga dapat menimbulkan beberapa permasalahan terkait *Religiuitas* dan pandangan masyarakat sekitar, termasuk non-Muslim. Beberapa non-Muslim merasa tidak nyaman berbelanja di toko dengan simbol-simbol agama yang kuat, seperti pakaian Islami yang dikenakan karyawan Basmalah. Toko Basmalah yang kental dengan nuansa Islami, seperti musik religi dan dekorasi yang bernuansa Islami, dapat membuat non-Muslim merasa asing dan merasa tidak nyaman. Oleh karena itu, penting bagi karyawan Basmalah untuk peka terhadap kebutuhan dan profesional kepada semua orang terlepas dari agama.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang berhasil adalah menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Terdapat beberapa masalah keputusan pembelian yang perlu dipertimbangkan, beberapa konsumen mengeluhkan bahwa harga di Toko Basmalah tidak tertera dengan jelas sehingga konsumen harus bertanya kepada staf toko untuk mengetahui harganya. Harga produk menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan wawancara penulis dengan konsumen Toko Basmalah Sidogiri, yang kebetulan saya jumpai pasca berbelanja di Toko Basmalah. Terkait pengalaman yang dirasakan saat berbelanja di Toko Basmalah bahwa pelanggan A menyatakan "Harga produk di Toko Basmalah lebih mahal dibandingkan dengan toko lain yang menjual produk serupa". Pelanggan B menyatakan "Kualitas produk tidak sesuai dengan harganya, dan merasa kecewa dengan produk yang dibeli". Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### a. *Islamic Branding*

Yunus (2014) mendefinisikan *Islamic Branding* sebagai merek yang sesuai prinsip syariah dengan memunculkan nilai-nilai kejujuran. Setiap produk dapat menarik konsumen jika mampu mempunyai brand atau merek yang mampu menempati dibenak para konsumen. Yunus et al (2014) menjelaskan bahwa variabel *Islamic Branding* dapat diukur dengan menggunakan empat indikator, yaitu: pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan konsumen, label halal.

### b. *Religiusitas*

Glock dan stark (2014) mendefinisikan *Religiusitas* sebagai tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya. Tingkat komitmen dimana pengetahuan ketaatan seseorang terhadap agamanya yang mempunyai sikap dan kesadaran yang mendasar kepercayaan seseorang. Glock dan Stark, (2014) membagi dimensi *Religiusitas* menjadi lima, berikut indikator diantaranya: aspek keyakinan, aspek amalan agama atau ibadah, aspek perasaan atau penghayatan, aspek pengetahuan agama, aspek pengalaman.

### c. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah proses keputusan konsumen secara nyata melakukan pembelian produk, dimana tahapan tersebut mengenali kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain serta melakukan pembelian ulang. Pengetahuan produk yang ditawarkan merupakan hal utama dari konsumen untuk melakukan pembelian hingga timbul suatu keinginan dan bahkan sampai kepada kebutuhan. Kotler dan Keller, (2009) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima, berikut indikator diantaranya: kemantapan pada sebuah produk (*Stability in a product*), kebiasaan dalam membeli produk (*Habit in buying product*), memberikan rekomendasi kepada orang lain (*Provide recommendations to others*), melakukan pembelian ulang (*Make repeat purchases*).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* dan *Religiusitas* terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Basmalah Sidogiri Pasuruan. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Basmalah cabang 2 Sidogiri Kabupaten Pasuruan dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yaitu setiap pelanggan yang melakukan pembelian di Toko Basmalah Cabang 2 Sidogiri  $\geq 1$  dan mencakup semua tingkatan umur dan gender sebanyak 100 responden. Data dianalisis menggunakan uji instrumen, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah responden memahami pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Adapun untuk interpretasi hasil uji, yakni dengan membandingkan nilai  $r$  hitung pada kolom skor total dengan  $r$  tabel. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka seluruh butir instrumen dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas

	<b>Indikator</b>	<b>R tabel</b>	<b>R Hitung</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Islamic Branding (x1)</b>	X1.1	0,1966	0,860	Valid
	X1.2	0,1966	0,893	Valid
	X1.3	0,1966	0,924	Valid
	X1.4	0,1966	0,900	Valid
<b>Religiusitas (X2)</b>	X2.1	0,1966	0,880	Valid
	X2.2	0,1966	0,794	Valid
	X2.3	0,1966	0,831	Valid
	X2.4	0,1966	0,885	Valid
	X2.5	0,1966	0,906	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y.1	0,1966	0,907	Valid
	Y.2	0,1966	0,841	Valid
	Y.3	0,1966	0,874	Valid
	Y.4	0,1966	0,809	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa dari semua pernyataan yang diajukan kepada responden, semua pernyataan dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel,  $df = 100 - 2 = 98$ . Nilai  $r$  tabel yang didapat dari  $df = 98$  dengan nilai signifikansi 5% adalah 0,1966.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang terdapat pada indikator dari suatu variabel. Suatu variabel akan dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $(\alpha) >$  0,60.

Hasil Uji Reliabilitas

<b>Variabel</b>	<b>Koefisien Cronbach Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Islamic Branding (X<sub>1</sub>)</i>	0,913	Reliabilitas Tinggi
<i>Religiusitas (X<sub>2</sub>)</i>	0,907	Reliabilitas Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,878	Reliabilitas Tinggi

Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel independen yakni *Islamic Branding (X<sub>1</sub>)*, *Religiusitas (X<sub>2</sub>)*, dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha  $>$  0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas tinggi atau reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residu normal. Distribusi data dapat dikatakan normal jika nilai sig. > 0,05.

Hasil Uji Normalitas

Kriteria	Nilai	Keterangan
<i>Asymp, Sig. (2-tailed)</i>	0,200	Data Berdistribusi Normal

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Asymp, Sig. (2-tailed)* untuk persamaan pertama sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan nilai signifikansi > 0,05 sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### Uji Multilinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikoleniaritas dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) atau Tolerance Value. Apabila nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan nilai toleransi tidak kurang dari 0,1, maka model dikatakan bebas multikoleniaritas.

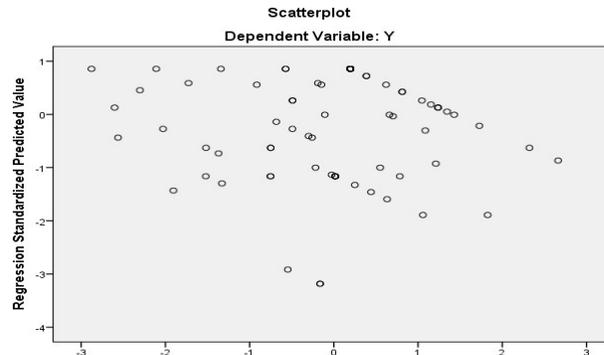
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Toleranc e	VIF	Keterangan
<i>Islamic Branding (X<sub>1</sub>)</i>	0,536	1,865	Tidak terjadi multikolonieritas antar variabel
<i>Religiusitas (X<sub>2</sub>)</i>	0,536	1,865	Tidak terjadi multikolonieritas antar variabel

Hasil uji multikolonieritas diatas menunjukkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> sebesar 1,865, sedangkan nilai Tolerance (TOL) untuk X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> sebesar 0,536. Nilai variabel *Islamic Branding (X<sub>1</sub>)* dan *Religiusitas (X<sub>2</sub>)* menunjukkan nilai tolerance berada diatas 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic Branding (X<sub>1</sub>)* dan *Religiusitas (X<sub>2</sub>)* tidak terjadi multikolonieritas.

## Uji Heteroskedastisitas

Metode scatterplot digunakan untuk mendapatkan bukti heteroskedastisitas dengan memplot nilai prediktif. Ketika grafik tidak mengandung pola tertentu, seperti berkumpul di tengah, membesar, menyempit, atau memperkecil, model tersebut dianggap baik. Berdasarkan gambar bahwa penyebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu secara jelas dan menyebar baik di atas atau di bawah angka nol pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.



## Uji Linearitas

Uji linearitas dapat digunakan untuk menentukan apakah model yang telah dibangun memiliki hubungan linear. Uji linearitas dapat dilakukan dengan test of linearity dengan kriteria: jika nilai signifikansi pada deviation from linearity  $> 0,05$ , artinya antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang linear.

Hasil Uji Linearitas

Hubungan Antar Variabel	Test of Linearitas
Islamic Branding ( $X_1$ ) – Keputusan Pembelian (Y)	0,102
Religiusitas ( $X_2$ ) - Keputusan Pembelian (Y)	0,249

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai signifikansi variabel *Islamic Branding* sebesar  $0,102 > 0,05$ , artinya terdapat hubungan yang linear antara *Islamic Branding* ( $X_1$ ) – Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan nilai signifikansi variabel *Religiusitas* sebesar  $0,249 > 0,05$ , artinya terdapat hubungan yang linear antara *Religiusitas* ( $X_2$ ) - Keputusan Pembelian (Y).

## Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Kriteria pengambilan kesimpulan: Jika  $DW < dL$  atau  $DW > 4 - dL$ , maka terdapat autokorelasi, jika  $dU < DW < 4 - dU$ , maka tidak terdapat autokorelasi, jika  $dL \leq DW \leq dU$  atau  $4 - dU \leq DW \leq 4 - dL$ , uji Durbin Watson tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti (inconclusive).

Hasil Uji Autokorelasi

Kriteria	Nilai	Karangan
Durbin-Watson	2,279	Tidak ada gejala autokorelasi

Hasil uji Durbin Watson sebesar 2,279. Nilai dL dan dU dicari pada  $N = 100$ , maka diperoleh  $dL = 1,6337$ ,  $du = 1,7152$  dan  $4 - dU = 4 - 1,7152 = 2,2848$ . Karena nilai DW 2,279 berada diantara dU 1,7152 dan  $4 - dU$  2,2848, dapat disimpulkan tidak ada gejala autokorelasi

### Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda, suatu analisis untuk menguji pengaruh *Islamic Branding* dan *Religiusitas* terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,913 + 0,249X_1 + 0,554X_2 + e$$

- 1) Variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) dipengaruhi secara searah dengan nilai konstanta positif yaitu 0,913.
- 2) Variabel *Islamic Branding* ( $X_1$ ) mempunyai nilai positif sebesar 0,249, artinya jika *Islamic Branding* mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 24,9%.
- 3) Variabel *Religiusitas* ( $X_2$ ) mempunyai nilai positif sebesar 0,554, artinya jika *Religiusitas* mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 55,4%.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji F (Simultan)

Uji simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel terikat. Hasil uji simultan menunjukkan terdapat pengaruh antara *Islamic Branding* ( $X_1$ ) dan *Religiusitas* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan. Serta nilai signifikansi dari perhitungan menggunakan taraf kesalahan 5% atau 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa hipotesis 1 *Islamic Branding* ( $X_1$ ) dan *Religiusitas* ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Basmalah.

#### Uji T (Parsial)

- 1) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan variabel *islamic branding* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa *islamic branding* yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.
- 2) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan variabel *religiusitas* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *religiusitas* yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi yang sering dijuluki dengan  $R^2$  pada ketentuannya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Independen	Variabel Dependen	R Square	Adjusted R Square
Islamic Branding ( $X_1$ )	Keputusan Pembelian (Y)	0,677	0,670
Religiusitas ( $X_2$ )			

Hasil R square yang diperoleh adalah sebesar 67,7%, sehingga angka koefisien determinasi mendekati 100%, artinya variabel *Islamic Branding* dan variabel *Religiusitas* mampu memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian dengan nilai 67,7% sedangkan sisanya yaitu 32,3% dapat dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### 1) Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa secara simultan *Islamic Branding* dan *Religiusitas* terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Toko Basmalah Sidogiri Pasuruan. Hal tersebut dibuktikan dari hasil nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Islamic Branding* dan *Religiusitas* merupakan faktor yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen pada Toko Basmalah. Sehingga ketika dua hal tersebut meningkat dapat mengakibatkan keputusan pembelian konsumen juga meningkat. Memberikan nama Islami pada produk yang ditujukan untuk konsumen muslim memberikan keuntungan bagi produsen sehingga minat membeli meningkat. Selain itu, nama Islami suatu produk juga menunjukkan bahwa produk tersebut taat pada syariat Islam. Sebagai seorang muslim konsumen lebih memilih menggunakan produk yang halal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anisa Eka Pratiwi et al, (2022) yang menyatakan bahwa variabel *Religiusitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *Religiusitas* mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Muhammad Nasrullah (2015) yang menyatakan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk.

### 2) Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh menunjukkan bahwa *Islamic Branding* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung variabel *Islamic Branding* ( $X_1$ )  $3,178 > t_{tabel} 1,66023$ . Salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian adalah faktor budaya, yang mana salah satu sub budaya adalah agama (Shufiyyatin et al, 2021). Sehingga sangat wajar ketika suatu swalayan mengusung *Islamic Branding*, umat Islam akan lebih tertarik untuk berbelanja di Toko Basmalah karena merasa aman untuk mengkonsumsi produk-produk di toko tanpa ada

kekhawatiran. Hasil penelitian ini dapat menjadi penguat bagi teori tersebut dan menjadi gambaran nyata bahwa Toko Basmalah sanggup memberikan persepsi terbaik dalam benak konsumen melalui Islamic Brandingnya terbukti Toko Basmalah mampu bertahan bahkan terus berkembang di tengah banyaknya perusahaan ritel yang gulung tikar.

Berdasarkan fakta dan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, dalam beberapa tahun terakhir permintaan produk-produk halal di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin sadar akan pentingnya memilih produk yang halal dan sesuai dengan syariat Islam. Semakin banyak brand lokal yang bermunculan dengan mengusung nilai-nilai Islam dalam strategi marketing. Hal ini menunjukkan bahwa Islamic Branding menjadi strategi yang semakin diminati oleh para pelaku bisnis. Pengunjung menyatakan bahwa mereka lebih memilih produk dengan brand yang menunjukkan nilai-nilai Islam. Alasannya, mereka merasa lebih yakin bahwa produk tersebut halal dan sesuai dengan syariat Islam

### 3) Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh menunjukkan bahwa Religiusitas (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y) pada Toko Basmalah Sidogiri Pasuruan. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil uji t dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Tingkat *religiusitas* setiap individu berbeda-beda dibuktikan dengan adanya responden yang tidak memperdulikan label halal pada suatu produk. Tapi mayoritas responden sudah memahami, mengerti, dan memperhatikan kehalalan suatu produk yang menandakan tingkat pengetahuan dan *religiusitas* seseorang, yang dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa *religiusitas* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *religiusitas* memiliki pengaruh yang kuat pada tindakan dan perilaku konsumen untuk kembali membeli produk atau makanan halal. Selanjutnya individu tersebut akan terus kembali mengulangi pengalamannya dalam menggunakan produk halal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Anisa Eka Pratiwi et al, (2022), Putri Azizah et al, (2022), Fitra Sulistina Wati (2021). Hasil ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa Religiusitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa nilai Religiusitas inipun mampu membangkitkan kepuasan individu. Karena bagi masyarakat semua hal yang dilakukan akan dihubungkan dengan pengetahuan terhadap sisi keagamaan. Secara tidak langsung komitmen keberagaman dapat mendorong pengguna produk halal merasa puas dengan tindakannya memilih produk halal dan selanjutnya konsumen akan kembali untuk membeli dan terus menggunakan produk halal.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Islamic Branding* dan Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Hal ini dibuktikan dari hasil nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ .
- 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *religiusitas* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil uji t dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Toko Basmalah cabang Sidogiri Pasuruan
  - a) Penulis menyarankan kepada pengelola Toko Basmalah cabang Sidogiri Pasuruan dapat meningkatkan citra *Islamic Branding*nya, dengan cara meningkatkan pelayanan dengan menampilkan nilai-nilai keislaman, seperti pegawai Toko Basmalah cabang Sidogiri Pasuruan lebih responsif dalam mengarahkan atau menunjukkan konsumen menuju barang yang dicari. Karena memang hal-hal inilah yang diharapkan konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Basmalah cabang Sidogiri Pasuruan ini.
  - b) Penulis menyarankan kepada pengelola Toko Basmalah cabang Sidogiri Pasuruan diharapkan responsif dalam melihat kenyataan bahwa konsumen-konsumen Toko Basmalah cabang Sidogiri Pasuruan adalah orang-orang yang memiliki tingkat Religiusitas tertentu. Sehingga dalam meluncurkan program pemasaran, sebisa mungkin sesuai dengan konsumen-konsumen Toko Basmalah cabang Sidogiri Pasuruan yang Religiusitas ini. Seperti mengadakan promo barang-barang kebutuhan lebaran atau undian berhadiah.
2. Bagi peneliti selanjutnya
  - a) Bagi peneliti selanjutnya dengan bidang yang sama, peneliti menyarankan untuk mengembangkan lagi variabel-variabel yang akan diteliti. Variabel yang disarankan peneliti adalah harga dan promosi untuk mengetahui tanggapan lebih lanjut konsumen Toko Basmalah cabang Sidogiri Pasuruan dalam menetapkan keputusan pembeliannya. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anisa Eka Pratiwi et al. (2022). Pengaruh Halal Awareness Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*
- Fitra. (2021). Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian, 229.
- Kotler Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. *Penerbit Erlangga. Jakarta, 1.*
- Nasrullah. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen. *Jurnal Hukum Islam (Jhi).2*
- Putri et al. (2022). Pengaruh Islamic Brand Dan Religiusitas. *Prosiding Snam*
- Shufiyyatin et al. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Kabupaten Gresik. *Ekonomi Dan Bisnis Islam, 1.*
- Yunus. (2014). Desain Sistem Pembelajaran Dalam Konteks Kurikulum 2013. Bandung: Pt Refika Aditama