

SKRIPSI

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, BUDAYA DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RUMAH
MAKAN DI KOTA MAKALE TANA TORAJA**



OLEH

**NUR AISYAH
2120203860202021**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, BUDAYA DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RUMAH
MAKAN DI KOTA MAKALE TANA TORAJA**



OLEH

**NUR AISYAH
2120203860202021**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Serjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE
2025**

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Branding*, Budaya Dan Religiusitas
terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah
Makan Di Kota Makale Tana Toraja

Nama Mahasiswa : Nur Aisyah

Nim : 2120203860202021

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Nomor B.1071/In.39/FEBI.04/PP.00.9/03/2024

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Dr. Musmulyadi, S.HI., M.M. (.....)

NIP : 199103072019031009

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag
NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Branding*, Budaya Dan Religiusitas
terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah
Makan Di Kota Makale Tana Toraja

Nama Mahasiswa : Nur Aisyah

Nim : 2120203860202021

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Nomor B.1071/In.39/FEBI.04/PP.00.9/03/2024

Tanggal Ujian : 16 April 2025

Diketahui Oleh Komisi Penguji

Dr. Musmulyadi, S.HI.,M.M (Ketua)

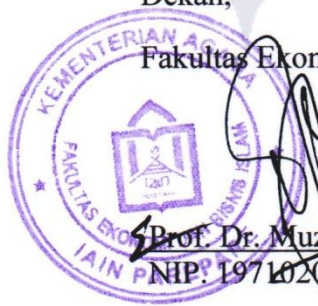
Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. (Anggota)

Muh. Alim Fasieh, M.E. (Anggota)

Mengetahui,

Dekan,

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

NIP. 197102081001122002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Penulis bersyukur kepada Allah SWT karena telah memberi mereka kemampuan untuk menyelesaikan artikel ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan kuliah dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan rasa cinta kepada kedua orang tua tercinta, Ibu Hamidah, dan ayah tersayang, Muhammad Amir, atas semua doa, kasih sayangnya dan harapan yang diberikan kepada beliau.

Penulis mendapat bimbingan dan bantuan dari dosen pembimbing utama, Dr. Musmulyadi, S.HI., M.M dan penulis mengucapkan terimah kasih banyak.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag., sebagai Rektor IAIN Parepare, yang telah berusaha keras untuk meningkatkan kualitas pendidikan di institusi tersebut.
2. Ibu Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta Wakil Dekan 1 dan Wakil Dekan 2 FEBI, atas dedikasinya untuk menciptakan lingkungan pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Arwin, SE.,M.Si. selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah

4. Bapak dan Ibu dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare yang telah mengajar penulis selama kuliah di IAIN Parepare.
5. Kepada Bapak DR. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, M.M, selaku Dosen Penasehat Akademik.
6. Kepada seseorang tak kalah penting kehadirannya, Sapriadi yang selalu menemani dan selalu menjadi support system penulis pada hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi. Terimah kasih telah mendengar keluh kesah, berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, semangat, tenaga, materi maupun bantuan dan senantiasa sabar menghadapi saya, terimah kasih telah menjadi bagian perjalanan saya hingga penyusunan skripsi ini.
7. Kepada semua teman dan kenalan yang tidak dapat disebutkan namanya. Saya mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua orang yang telah membantu saya menyelesaikan skripsi ini.
8. Saya juga berterima kasih kepada semua orang yang telah berpartisipasi dalam proses penulisan ini, baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

Semoga Allah memberikan rahmat dan pahala kepada segala amal baik Anda.

Parepare, 31 Januari 2025
Penulis



Nur Aisyah
NIM 2120203860202021

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Nur Aisyah

NIM : 2120203860202021

Tempat/ Tgl. Lahir : Parepare 01-03-2003

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Branding*, Budaya dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan di Kota Makale Tana Toraja

Parepare, 31 Januari 2025
Penulis



Nur Aisyah
NIM 2120203860202021

ABSTRAC

Nur Aisyah. *The Influence of Islamic Branding, Culture and Religiosity on Consumer Purchasing Decisions of Restaurants in Makale City, Tana Toraja. (Supervised by (Dr. Musmulyadi, S.HI., M.M)*

The purpose of this study is to see how Islamic branding, culture and religiosity influence consumer decisions to buy food at restaurants in Makale City, Tana Toraja. A survey conducted on 80 people consisting of Muslim communities in Makale City, Tana Toraja, as well as Muslim immigrants from various cities who enter Tana Toraja, especially in Makale City, is needed to collect information for this study.

This research shows that Islamic branding influences consumer decisions in entering food stalls/restaurants in Makale City, Tana Toraja. This is proven by tcount greater than ttable of $(-1.917 > 1.66488)$, culture influences consumer decisions in entering food stalls/restaurants in Makale City, Tana Toraja, this is proven by tcount greater than ttable $(3.268 > 1.66488)$, religiosity influences consumer decisions in when entering a food stall/restaurant in Makale City, Tana Toraja, this is proven by tcount being greater than ttable $(3.669 > 1.66488)$. Meanwhile, the results of the simultaneous test of Islamic branding, culture and religiosity variables have an influence (fcount 16.044 > ftable 2.72) on purchasing decisions. This shows that, the more precise and transparent it is in providing information about Islamic branding, culture and religiosity, the level of purchasing decisions or consumers will increase in food stalls/restaurants in Makale City.

Keywords: Islamic Branding, Culture, Religiosity, Consumer Decisions, Restaurants, Makale City, Tana Toraja

ABSTRAK

Nur Aisyah. *Pengaruh Islamic Branding, Budaya Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Di Kota Makale Tana Toraja. (Dibimbing oleh (Dr. Musmulyadi, S.HI., M.M).*

Tujuan studi ini adalah untuk melihat bagaimana *islamic branding*, budaya dan religiusitas mempengaruhi keputusan konsumen dalam warung makan di rumah makan/ restoran di Kota Makale, Tana Toraja. Survei yang dilakukan terhadap 80 orang yang terdiri dari masyarakat muslim di Kota Makale, Tana Toraja, serta pendatang muslim dari berbagai kota yang masuk ke Tana Toraja khususnya di Kota Makale dan diperlukan untuk mengumpulkan informasi sebagai penelitian ini.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan konsumen didalam memasuki warung makan/ restoran di Kota Makale, Tana Toraja hal ini membuktikan dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dari $(-1.917 > 1.66488)$, budaya berpengaruh terhadap keputusan konsumen di dalam memasuki warung makan/restoran di Kota Makale Tana Toraja, hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.268 > 1.66488$), religiusitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen di dalam memasuki warung makan/restoran di Kota Makale Tana Toraja, hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.669 > 1.66488$). sedangkan hasil dari uji simultan variabel *Islamic branding*, budaya dan religiusitas memiliki pengaruh ($f_{hitung} 16.044 > f_{tabel} 2.72$) terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin tepat dan transparan dalam memberikan informasi tentang *Islamic branding*, budaya dan religiusitas maka tingkat keputusan pembelian atau konsumen meningkat di warung makan/restoran yang ada di Kota Makale

Keywords: *Islamic Branding*, Budaya, Religiusitas, Keputusan konsumen, Restoran, Kota Makale Tana Toraja

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kegunaan Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Tinjauan Penelitian Relevan	11
B. Tinjauan Teori.....	16
C. Kerangka Pikir	41
D. Hipotesis	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	45
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	45
C. Populasi dan Sampel	45
D. Teknik Pengumpulan dan Pengolaan Data	49
E. Definisi Operasional Variabel.....	53
F. Intsrumen Penelitian	55
G. Teknik Analisis Data.....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	66

A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	66
B. Pengujian Instrumen Penelitian	67
C. Pengujian Hipotesis	78
D. Hasil Penelitian Dan Pembahasan	82
BAB V PENUTUP.....	88
A. Simpulan.....	88
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.2	Definisi operasional variabel	53
1.3	Interval koefisien	65
4.1	Karakteristik berdasarkan jenis kelamin	66
4.2	Karakteristik berdasarkan umur	66
4.3	Hasil uji statistic deskriptif	67
4.4	Hasil validasi <i>Islamic branding</i>	69
4.5	Hasil validasi budaya	69
4.6	Hasil validasi religiusitas	70
4.7	Hasil validasi keputusan pembelian	70
4.8	Uji reabilitas <i>Islamic branding</i>	72
4.9	Uji reabilitas budaya	72
4.10	Uji reabilitas religiusitas	73
4.11	Uji reabilitas keputusan pembelian	73
4.12	Uji normalitas	74
4.13	Uji heteroskedastisitas	75
4.14	Uji multikolonielitas	76
4.15	Uji regresi berganda	76
4.16	Uji statistic t(persial)	78
4.17	Uji statistic F (persial)	80
4.18	Uji R2 (koefisien determinasi)	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar	Kerangka Konseptual	40
Gambar	Kerangka Pikir	41
Gambar	Paradigma Penelitian	43



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Koesioner Penelitian	II
2	Surat izin melaksanakan penelitian dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Parepare	VIII
3	Surat rekomendasi melaksanakan penelitian dari Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Tana Toraja	IX
4	Surat keterangan telah meneliti dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Tana Toraja	X
5	Deskripsi hasil jawaban responden	XI
6	Hasil uji SPSS	XIX
7	Foto dokumentasi	XXIII

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Transliterasi

1. Konsonan

Lihat halaman berikut untuk huruf Arab dan transliterasinya ke huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambanhgkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
ز	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ظ	Syin	Sy	Es Dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	t (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Di awal kata, Hamzah (ء) diikuti oleh vokal tak bertanda. tetapi, bila ada di tengah atau ujung kata, indikasi "" ditambahkan.

2. Vokal

Vokal tunggal, atau monoftong, dan vokal ganda, atau diftong, ibarat bunyi bahasa Indonesia, melibatkan huruf bahasa Arab. huruf tunggal yang lambangnya berbentuk indikasi vokal / huruf vokal dapat ditransliterasi yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>Fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Dammah</i>	U	U

"Ganda" dalam bahasa Arab adalah kombinasi harakat dan huruf, dan "ganda" dalam transliterasi adalah kombinasi huruf:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَـ	<i>Fathahdanya</i>	A	a dan i
اَـ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْ : *kaifa*

هَيْ و : *hauila*

3. Maddah

Untuk mengtransliterasi huruf bacaan tinggi atau maddah yang berkode terdiri dari tada baca dan huruf, Anda dapat menggunakan jenis huruf dan tanda berikut:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ - اِ -	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> dan <i>yá'</i>	Ā	a dan garis di atas
اِ -	<i>kasrah</i> dan <i>yá'</i>	Î	i dan garis di atas
اُ -	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	Û	u dan garis di atas

Contoh:

رَامِي : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَا مُوت : *yamūtu*

4. Tā' Marbutah

Tā' marbutahada dapat diterjemahkan dalam dua cara:

1. Tā' marbutahada masih hidup atau bergerak dengan fathah, kasrah, dan dammah
2. āmarbūtah sudah mati atau bergerak dengan sukun, dan transliterasinya adalah [h].

Tāmarbūtahitu dibaca berbeda jika diikuti kata sandang al- dan ditransliterasi dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *rauḍah al-jannah* atau *rauḍatul jannah*

مَدِينَةُ الْفَضْلِ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*

أَلْهِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid, yang diwakili dengan tanda tasydid (ـّ) dalam huruf Arab, dapat ditransliterasikan dengan huruf berulang, atau konsonan rangkap, yang diikuti dengan tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّانَا : Rabbanā

نَجَّيْنَا : Najjainā

الْحَقُّ : al-haqq

الْحَجُّ : al-hajj

نُؤْمِنُ : nu'ima

وَعُسُّ : 'aduwwun

abjad maddah ditransliterasikan menjadi (î) jika diakhiri dengan huruf tasydid dan didahului dengan huruf kasrah (يَ).

عَالِي : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

يَب : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

abjad ل (alif lam ma'arifah) digunakan dalam sistem penulisan Arab untuk menunjukkan artikel. Artikel dan huruf syamsiyah ditransliterasi dengan huruf biasa dalam panduan transliterasi ini. Artikel ditulis secara berpisah berawal kata-kata berikutnya dan bergabung dengan batas melintang (-).

Contoh:

انَّ شَمْسٌ : al-syamsu(bukanasy-syamsu)

الزَّلْزَلَةُ : al-zalzalah (bukan az-zalzalah)

الفِلسَفَةُ : al-falsafah

الْبِلَادُ : al-bilādu

7. Hamzah

Sebagai tanda apostrof, hanya huruf hamzah di sela sela dan akhir hubungan dapat diterjemahkan. Huruf hamzah di mula hubungan tidak dapat diterjemahkan sebab dalam karangan arab bersifat alif.

Contoh:

تَامُرٌ : ta'muruna

النَّوْءُ : al-nau'

سَيِّئٌ : syai'un

أَمِيرٌ : umirtu

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Transliterasi kata, istilah, atau kalimat yang tidak digunakan secara luas dalam catatan bahasa Indonesia, atau yang dipakai dalam bidang akademik. Misalnya, kata-kata seperti Al-Qur'an, Sunnah, alhamdulillah, dan munaqasyah harus ditransliterasikan secara keseluruhan karena merupakan bagian dari kosakata bahasa Arab.

Contoh :

Fīzilāl al-qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

9. Lafz al-jalalah (الله)

Jika kata "Allah" didahului dengan partikel seperti jarr atau huruf lain, huruf hamzah tidak digunakan dalam transliterasi..

Contoh :

billah : ب, الل, dīnullah : ز, يُنَالل,

Untuk ta' marbutah, huruf [t] di akhir kata mengacu pada lafz al-jalālāh.

Contoh :

hum fī rahmatillāh : هُى فى ر ح َّ دة الل,

10. Huruf Kapital

Meskipun bentuk penulisan bahasa Arab tidak mengetahui semua huruf kapital, ada aturan untuk menggunakan huruf kapital dalam transliterasi. Peraturan ini didasarkan pada pedoman ejaan bahasa Indonesia (EYD). Misalnya, huruf kapital dipakai untuk menulis huruf pertama nama diri (misalnya, "orang", "tempat", atau "bulan") dan huruf pertama kalimat di awal. Dalam kasus di mana kata sandang (al-) didahului oleh kata diri, huruf pertama kata sandang tersebut tidak akan ditulis dengan huruf kapital, tetapi dalam kasus di mana artikel berada di awal kalimat, huruf kapital akan digunakan untuk menulis huruf. Sebagai contoh:

Wa mā Muhammadunillā rasūl

Inna awwalabaitinwudi'alinnās ilalladhī bi Bakkatamubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzilafih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī Abū Nasr al-Farabi Al-Gazali

Al-Munqiz min al-Dalāl

Nama resmi seseorang dalam daftar pustaka atau referensi harus dimulai dengan kata "Ibnu", yang berarti "putra", dan "Abu", yang berarti "ayah". Sebagai contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū)

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah :

swt. : subḥānahū wa ta'āla

saw. : ṣhallallāhu 'alaihi wa sallam

a.s. : 'alaihi al-sallām

H : Hijrah

M : Masehi

SM: Sebelum Masehi

l. : Lahir tahun (untuk tahun yang masih hidup saja)

w. : Wafat tahun

QS/:....: 4 : QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahīm/..., ayat 4 HR :

Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

زو = يكاً بسو صفحو=ص

ط = طبعة صهي = وضهي عهية الل صهي

اند = آذره/آذرا إني زُ = ناشر بسو

ج = جسء

Dalam teks referensi yang perlu dijelaskan, singkatan khusus digunakan, seperti:

Ed. : Ed.: Editor (atau, eds. [dari kata editor] jika editornya lebih dari satu). Kata "redaksi" dapat disingkat menjadi "ed." (tanpa s) karena ia mengacu pada satu atau lebih redaksi dalam bahasa Indonesia.

et a. : Singkatan et alia "dan yang lain" atau "dan teman-teman" ditulis miring, sementara singkatan "dan teman-teman" ditulis dengan huruf biasa atau kursif.

Cet. : Cetakan. Informasi tentang jumlah publikasi buku atau literatur yang sebanding.

Terj. : Kata yang paling sering digunakan untuk menunjukkan berapa banyak jilid buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris.

No : Angka menunjukkan total nomor karya ilmiah. Jurnal, majalah, dll.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara besar memiliki jumlah penduduk terbesar dan negara kepulauan terbesar di dunia. Pertumbuhan perekonomian Indonesia saat ini telah mendorong munculnya berbagai perusahaan yang menciptakan barang-barang konsumsi, baik yang dibuat para pelaku usaha di Indonesia maupun di negara lain. Namun, tidak semua produk yang dijual di masyarakat atau di pasaran mempunyai garansi mutu kesehatan yang jelas dan terpercaya. Dalam situasi seperti ini, masyarakat atau konsumen berhak memperoleh jaminan atas produk konsumen yang beredar di pasaran untuk menjamin keselamatan masyarakat secara keseluruhan. Larassita menyatakan, masyarakat sangat membutuhkan informasi akurat mengenai barang yang dikonsumsi. Ini mencakup informasi tentang kuantitas, konten, kualitas, dan elemen penting lainnya.¹

Salah satu negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia adalah Indonesia. Menurut *“The Muslim 500: The World’s 500 Most Influential Muslim 2022”*, terdapat 231.055.500 umat Islam di Indonesia.² *Royal Islamic Strategic Studies Center* (2021) menyebutkan 86,7% penduduk Indonesia beragama Islam. Selain itu, Indonesia menduduki peringkat kedua industri makanan halal menurut *State of the*

¹ Vivin Rizky Larassita, *Analisis Tingkat Kepenringan Labelisasi Halal Terhadap Produk - Produk Konsumsi Bagi Masyarakat Muslim Di Kawasan Medan* (Medan: Iniversitas Sumatera Utara, 2013).

² Vivi Budy Kusnandar, “Populasi Muslim Indonesia Terbesar Di Dunia,” November 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03rissc-populai-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia>.

*Global Islamic Economic Report 2022*³. Situasi ini tentunya akan mendorong Indonesia untuk terus memperkuat perlindungan produk halal khususnya di bidang pangan. Meskipun mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam dan pembeli beragama Islam diberikan perlindungan oleh pemerintah melalui LPPOM MUI terkait label dan informasi produk halal, namun kesadaran masyarakat tentang cara memilih, membeli, dan mengonsumsi produk halal masih rendah. Kesadaran ini tampaknya dipicu oleh pemberitaan kasus kasus tertentu, seperti isu lemak babi dalam banyak produk pangan pada tahun 1988, isu tentang penggilingan bakso bekas penggilingan daging babi yang ada di daerah Tana Toraja dan isu-isu lainnya⁴.

makanan dan minuman. Oleh karena itu, *islamic branding* sangat penting untuk menentukan kualitas suatu produk atau tempat makan. Hal ini dapat diartikan sebagai penggunaan nama yang berhubungan dengan Islam atau menunjukkan identitas kualitas produk atau tempat makan.

Bisa jadi, semakin dekat seseorang dengan agamanya, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keyakinan dan sikapnya. Akibatnya, agama mempengaruhi pilihan dan keputusan seseorang secara keseluruhan. Agama nampaknya mempengaruhi sikap, pengetahuan, suka dan tidak suka, serta perasaan masyarakat terhadap apa yang mereka konsumsi. Selain itu, budaya mempengaruhi keputusan pembelian

³ Indonesia Sharia Economic Festival, "Makana Halal Indonesia Peringkat Dua Dunia," April 2022, <https://isef.co.id/artikel/sgie-report-2022-makanan-halal-indonesia-peringkat-dua-dunia/>.

⁴ Ahmad Kholil Dan Azhar Azhar Sartika Rahayu, "Minat Membeli Konsumen Muslim Dilihat Dari Faktor Kesadaran Halal, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Produk," *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal* 2, No 2, 2021. Hal 152

masyarakat, terutama di daerah yang adat dan budayanya kuat. Kebudayaan dapat diartikan sebagai nilai, norma, kepercayaan dan pola tingkah laku yang diwarisi dari nenek moyang.⁵ Oleh karena itu, tradisi dan kepercayaan budaya yang berbeda yang berlaku di seluruh wilayah mempengaruhi perilaku konsumen. Sebab itu, untuk meyakinkan konsumen, pengusaha harus mengetahui bahwa barangnya benar-benar halal.

Kabupaten Tana Toraja merupakan daerah yang mayoritas penduduknya beragama Kristen Protestan dan Katolik dengan jumlah penduduk sebanyak 257.901 jiwa pada tahun 2023 dan jumlah penduduk yang ada di daerah makale terdiri dari 15 kecamatan dengan jumlah 36.305 jiwa. berdasarkan data statistik 2023 jumlah mayoritas muslim yang ada di kota Makale berjumlah 6.456 dan memiliki rumah makan/restoran sebanyak 78 secara keseluruhan.⁶ Dari sekian banyaknya warung makan yaitu sebanyak 78 hanya ada beberapa saja tempat makan/restoran yang memiliki sertifikat halal sehingga penting bagi masyarakat untuk dikasih penjaminan terhadap barang yang mereka produksi. Sesuai Pasal 4 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, semua produk yang diedarkan, diperdagangkan, dan dikirim ke Indonesia harus memiliki sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Makanan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).

⁵ Hofstede, *Culture's Consequences: International Differences In Work-Related Values* (sage publications, 1980).

⁶ Badan Pusat Statistika Kabupaten Tana Toraja, "Kabupaten Tana Toraja Dalam Angka," *Kabupaten Tana Toraja Dalam Angka* 18 (2024): 1–416.

Sehingga *Islamic branding* sangat penting diterapkan di Kota Makale Kabupaten Tana Toraja karena mengingat masih sedikitnya rumah makan/restoran yang bersertifikat halal sementara masyarakat muslim yang ada di Tana Toraja semakin banyak khususnya yang ada di Kota Makale. Banyak para pendatang dari berbagai penjuru kota masuk ke Tana Toraja yang sulit untuk menemukan makanan halal terutama para pendatang yang beragama muslim mereka sulit untuk menemukan makanan halal sehingga banyak para pendatang yang ragu untuk berkunjung ke Tana Toraja karena hal tersebut.

Menurut Ogilvy Noor, *Islamic branding* merupakan proses pembentukan merek yang dilandasi oleh nilai-nilai syariah yang meliputi kejujuran, rasa hormat terhadap tanggung jawab, dan pemahaman mendalam terhadap prinsip-prinsip syariah⁷. Merek Islami mengandung prinsip syariah yang mencerminkan nilai-nilai Islami, bukan sekedar penggunaan nama, simbol, tulisan, atau kombinasi dari semua unsur tersebut. Pembentukan brand Islami ini bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan khususnya umat Islam yang tinggal bersama mayoritas komunitas non-Muslim.

Islamic branding menggunakan strategi pemanfaatan identitas keislaman seperti label halal, nama islami, dan prinsip syariah dalam memasarkan produknya, sehingga menciptakan identitas unik yang menjadikan produk tersebut dipercaya oleh masyarakat setempat. Pengusaha menghadapi tantangan dalam menjalankan usahanya karena

⁷ Ogilvy Noor, *Brands and Muslim Consumers, Oxford Global Islamic Branding and Marketing Forums* (Oxford, 2010).

konsumen ragu terhadap kualitas produk atau makanan yang dijual. Namun dengan menerapkan strategi *Islamic branding* yang melibatkan identitas keislaman, konsumen akan tertarik untuk membeli produk atau makanan yang dijual. Banyak pelanggan saat ini yang mencari makanan yang terjamin kehalalannya dan cenderung lebih selektif dalam memeriksa kehalalan produk yang dikonsumsi, terutama para pendatang dan warga yang tinggal di Kota Makale.

Philip Kotler mengatakan sebagian unsur utama yang mempengaruhi keputusan pembeli dalam membeli barang adalah sebagai berikut: Faktor Budaya: Perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh budaya karena budaya menentukan keinginan dan perilaku mereka, termasuk kebangsaan, agama, ras, kelas dan lokasi geografis. Budaya beserta subkultur dan strata sosialnya memegang peranan penting dan mendalam dalam menentukan keputusan pembelian, termasuk budaya, subkultur, dan strata sosial konsumen. Kebudayaan dapat diartikan sebagai perilaku, nilai-nilai dasar, persepsi, dan keinginan yang berasal dari keluarga atau lembaga lain.

Ada banyak sistem nilai budaya dan kebiasaan yang ada di daerah mempengaruhi perilaku konsumen, terutama bagi masyarakat yang umumnya non-Muslim, seperti yang ada di Tana Toraja, Kota Makale. Oleh karena itu, pengusaha harus memahami budaya di mana mereka menjual barangnya. Mereka juga harus tahu bagaimana cara menarik pelanggan muslim yang menjadi target pasarnya.

Seseorang yang menganut agama Islam harus memperhatikan nilai-nilai hukum Islam. Hal ini mencakup pertimbangan moral dan etika seorang muslim ketika mengkonsumsi suatu barang, serta hubungannya dengan lingkungan.⁸ Konsumen muslim menunjukkan ciri-ciri pribadinya yang meyakini kebijaksanaan dalam memilih barang. Konsumen Muslim harus mempertimbangkan pendapatan, kebutuhan, dan fitur produk mereka sebelum membeli

Selain itu, keyakinan agama juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian; Hal ini erat kaitannya dengan fokus pemasaran pada masalah manusia untuk menjaga kualitas produk. Religiusitas meliputi keyakinan dan agama seseorang, yang menitikberatkan pada pengabdian diri kepada Tuhan sebagai sumber dan tujuan akhir segala sesuatu⁹. Bahasa Sansekerta merupakan sumber kata “agama” dalam bahasa Indonesia yang berarti kestabilan dan ketertiban, tradisi, atau cara hidup¹⁰.

Orang yang beragama islam yang penuh keimanan akan memahami dengan jelas bahwa makanan dan minuman itu halal sesuai dengan ajaran agamanya dan menghasilkan keuntungan baik di dunia maupun di akhirat. Sejauh mana seseorang menganut ajaran agamanya, yang tercermin dalam perilaku dan cara pandangnya terhadap kehidupan, disebut dengan religiusitas. Keputusan membeli barang dari pembeli yang beragama Islam dipengaruhi oleh pengetahuan dan pemahaman agama yang baik,

⁸ Nur Riyanto, *Engantar Ekonomi Syariah: Teori Dan Praktik* (Bandung, 2017). Hal 198

⁹ Basu Swasta, *Manajemen Penjualan* (yogyakarta, 2001)., Ed ke-13 hal. 101

¹⁰ M. A. Subandi, *Psikologi Agama & Kesehatan Mental*, Pustaka Pe (yogyakarta, 2013). Hal

termasuk di Tanah Toraja khususnya di Kota Makale yang mayoritas penduduknya bukan beragama Islam.

Ini menunjukkan bahwa budaya, religiusitas, dan *islamic branding* memengaruhi pilihan pelanggan saat memasuki warung makan, terutama di tempat-tempat di mana mayoritas orang tidak beragama Islam. Kebutuhan yang harus dipenuhi adalah langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, berbagai pilihan harus dipertimbangkan, seperti mempertimbangkan *islamic branding* atau label halal, sehingga konsumen harus menilai opsi terbaik. Konsumen juga harus mempertimbangkan sistem budaya yang diterapkan di mana mereka berada saat melakukan perbandingan. Misalnya, di Kota Makale, orang-orang yang tinggal di sana masih terikat pada budaya tradisional dan sebagian besar tidak beragama Muslim, ada adat istiadat menyembelih hewan babi yang masih ada hingga saat ini, yang dimana dalam agama islam hewan seperti babi diharamkan untuk dikonsumsi.

Agama juga sangat mempengaruhi pengambilan keputusan; Masyarakat muslim yang sangat religius dan memahami agama Islam akan memilih makanan apa yang mereka makan, terutama di restoran-restoran di daerahnya. Konsumen Muslim membuat pilihan pembelian yang berbeda dibandingkan non-Muslim. Kotler dan Keller mengatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap: pencarian informasi, identifikasi masalah, pengambilan keputusan tentang pembelian, evaluasi alternatif, dan pengambilan posisi setelah pembelian.

Proses ini dimulai sebelum pembelian sebenarnya dan berlanjut setelahnya.¹¹.

Konsumen yang bijak biasanya memilih barang yang dapat dipastikan halal-halalnya dengan memeriksa apakah terdapat label yang menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki sertifikat halal. Adanya sertifikasi halal pada barang yang dijual memberikan perlindungan bagi pembeli yang memperhatikan status kehalalannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zailani, Omar, dan Kepong, sertifikasi halal merupakan proses pengujian pangan yang mencakup berbagai tahapan, mulai dari penyiapan, penyembelian, pembersihan, pengolahan, perawatan, disinfeksi, penyimpanan, hingga pengangkutan, yang semuanya harus dilakukan dengan praktik manajemen yang baik. Kualitas produk yang dikonsumsi umat Islam terjamin dengan sertifikasi halal. Perilaku pelanggan ketika mengambil keputusan dan memilih produk apa yang akan dibelinya dipengaruhi oleh pemahaman dan pengakuannya terhadap kualitas produk yang dikonsumsi.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dijelaskan maka peneliti tertarik mengambil penelitian dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding*, Budaya Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Di Kota Makale Tana Toraja”.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹¹ Novida Maharani, Tati Handayani, and Prima Dwi Priyatno, “Analisis Keputusan Pembelian Mie Samyang Halal Di Jakarta,” *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 6, no. 02 (2021): 99–110, <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.240>.

1. Bagaimana pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di rumah makan Kota Makale Tana Toraja?
2. Bagaimana pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di rumah makan Kota Makale Tana Toraja?
3. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di rumah makan Kota Makale Tana Toraja?
4. Bagaimana pengaruh *Islamic branding*, budaya dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di rumah makan Kota Makale Tana Toraja?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi strategi *Islamic branding* yang efektif untuk rumah makan di daerah mayoritas non-muslim seperti Kota Makale Tana Toraja
2. Mengidentifikasi strategi budaya yang efektif untuk rumah makan di daerah mayoritas non-muslim seperti Kota Makale Tana Toraja
3. Mengidentifikasi strategi religiusitas yang efektif untuk rumah makan di daerah mayoritas non-muslim seperti Kota Makale Tana Toraja
4. Mengidentifikasi strategi *Islamic branding*, budaya dan religiusitas secara simultan dalam konteks keputusan pembelian rumah makan di daerah mayoritas non-muslim seperti Kota Makale Tana Toraja

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini diinginkan dapat menyerahkan faedah, maka penelitian ini diinginkan memiliki faedah yaitu:

1. Manfaat secara teoritis

- a. Bagi akademisi, diinginkan penelitian ini dapat membentuk referensi untuk penelitian seterusnya dan menyerahkan bantuan bagi peningkatan ilmu ekonomi khususnya bidang manajemen bisnis syariah.
- b. Bagi masyarakat umum, penelitian ini diinginkan bisa membagikan penerangan tentang bagaimana budaya, religiusitas dan branding Islami mempengaruhi keputusan pelanggan untuk makan di restoran di kota Makale Tana Toraja.

2. Manfaat praktis

- a. Hasil penelitian ini diinginkan bisa membagikan penerangan dan persepsi yang berguna mengenai bagaimana pemilik restoran di Kota Makale, Tana Toraja dapat menarik pelanggan muslim dan non muslim dengan menggunakan strategi pemasaran tertentu.
- b. Penelitian ini juga diinginkan bisa membagikan penerangan dan persepsi betapa pentingnya branding, budaya dan religiusitas Islami terhadap keputusan konsumen untuk makan di restoran di Kota Makale.

3. Manfaat bagi pemerintah daerah

- a. Penelitian ini diharapkan bisa membantu tokoh daerah dalam mengambil kebijaksanaan memberikan perhatian terhadap warung makan bagi masyarakat muslim yang tinggal di wilayah yang mayoritas penduduknya bukan muslim.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Gambar 1.1 Studi Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan dan perbedaan
1.	Nurul Aisyah	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Yang Dimediasi Brand Awareness Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar	1. Berdasarkan hasil dari analisis data, pada hipotesis pertama <i>Islamic branding</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Berdasarkan hasil dari analisis data, pada hipotesis kedua <i>Islamic branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. 3. Berdasarkan hasil dari	Persamaan Memiliki persamaan pada beberapa variabelnya yakni menggunakan variable <i>Islamic branding</i> sebagai variable Xnya dan variable keputusan pembelian sebagai variable Ynya. Perbedaan Selain itu, penelitian ini menyelidiki persepsi merek Wardah pada remaja perempuan dengan menggunakan 4 variabel, yaitu 3 variabel X dan 1 variabel, sedangkan

			analisis data, pada hipotesis ketiga Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Berdasarkan hasil dari analisis data, pada hipotesis keempat Islamic branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana brand awareness sebagai variabel intervening pada remaja wanita pengguna kosmetik Wardah di Kota Makassar.	penelitian sebelumnya menggunakan 2 variabel, yaitu 1 variabel X dan 1 variabel Y. sedangkan pada penelitian yang sedang diteliti meneliti tentang keputusan pembelian konsumen rumah makan di kota Makale Tana Toraja
2.	Charien Septryan	Pengaruh Budaya Dan	1. Terdapat pengaruh yang	Persamaan Memiliki

	Khirmala	Pribadi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Reyog Gadget Kabupaten Ponorogo	signifikan antara budaya terhadap keputusan pembelian di Reyog gedjet di ponegoro 2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara pribadi islam degan keputusan pembelian smartphone di Reyog Gadget Kabupaten Ponorogo. 3. Terdapat pengaruh budaya dan pribadi islam secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di Reyog Gadget Kabupaten Ponorogo	kesamaan pada beberapa variabelnya yaitu pengaruh budaya sebagai variabel Xnya dan keputusan pembelian pada variabel Ynya. Perbedaan Studi ini menggunakan empat variabel—tiga variabel X dan satu variabel Y—dibandingkan dengan studi sebelumnya yang menggunakan hanya tiga variabel—dua variabel X dan satu variabel Y. Perbedaannya juga terletak pada lokasi penelitian yang dimana pada penelitian ini meneliti di kabupaten Tana Toraja tepatnya di kota Makale sedangkan pada penelitian terdahulu berada di kabupaten
--	----------	--	---	---

				ponegoro
3.	Niko Sakti Anbela	Pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas, Selera, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji Richeese Factory (Studi Pada Konsumen Muslim Cengkareng, Jakarta)	1. Label halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Cepat Saji Richeese Factory. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen tidak terlalu memperhatikan adanya label halal pada produk tersebut 2. Religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Restoran Cepat Saji Richeese Factory. Hal ini didukung dengan kepercayaan dan tingkat norma-norma	Persamaan Keputusan pembelian dan religiusitas masing-masing dianggap sebagai variabel X dan Y. Perbedaan Pada penelitian ini menggunakan variabel Islamic baranding, budaya sebagai variabel Xnya sedangkan pada penelitian terdahulu tidak memakai variabel tersebut. Perbedaannya juga dapat dilihat dari lokasi penelitian yang dimana penelitian ini berlokasi di kabupaten Tana Toraja kota Makale sedangkan pada penelitian terdahulu berlokasi di Jakarta.

			agama di masyarakat Cengkareng cukup tinggi 3. Selera memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Restoran Cepat Saji Richeese Factory. Produk yang ditawarkan oleh Richeese Factory dinilai sesuai dengan selera konsumen Muslim Cengkareng 4. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rsetoran Cepat Saji Richeese Factory. Harga produk di Richeese Factory bagi Konsumen	
--	--	--	---	--

			Muslim sebagian besar cukup terjangkau dibanding dengan pesaing lainnya.	
--	--	--	--	--

B. Tinjauan Teori

1. *Islamic Branding*

a. *Pengertian Islamic Branding*

Temporal mengatakan bahwa *Islamic branding* adalah aktivitas apa pun yang terkait dengan branding dan pemasaran negara, layanan, dan produk untuk umat Islam, terlepas dari Apakah mereka bersumber dari wilayah dengan minoritas Islam atau negara dengan mayoritas penduduk Islam.¹² Sedangkan Ogilvy Dan Mather¹³ mengatakan bahwa *Islamic branding* yaitu proses branding yang menertai asas-asas syariah, yang diambil dari Islam dan Nursiha

Menurut Yusofand Jusoh, *Islamic branding* mengacu pada barang atau jasa yang melengkapi persyaratan islam. Pelaku yang mengikuti pengakuan halal wajib mengikuti prosedur yang ketat dan serius untuk memperoleh label halal. Sebuah restoran mampu memikat pelanggan bila mereknya memiliki tempat unik di pikiran

¹² Le KC Temporal, Paul, *Hi-Tech Hi-Touch Branding, Terjemahan Anastasia* (Jakarta: Salemba Empat, 2002).

¹³ Ogilvy Noo, *Brands and Muslim Consumers, Oxford Global Islamic Branding and Marketing Forums, Said Business School* (Oxford: Miles Young, 2010).

dan alam bawah sadar pelanggan, bukan di dunia nyata.¹⁴ Menurut Tai, *Islamic branding* dapat diartikan sebagaimana pemakaian identitas yang memiliki hubungan dengan Islam atau menunjukkan jati diri kehalalan suatu produk, bukan perebutan siapa yang bisa membuat produk lebih baik.¹⁵

Ogilvy Noor menyatakan, *Islamic branding* adalah branding yang berdasarkan dasar syariah yang memasukkan nilai kejujuran, menjunjung tinggi tanggung jawab, dan inti penafsiran prinsip syariah.¹⁶ Branding budaya Islami meliputi penggunaan nama Islami atau menunjukkan identitas kehalalan suatu produk. Contoh merek tersebut antara lain Rumah Sakit Islam, Bank Syariah, Hotel Syariah, Wardah, Zoya, dan lain sebagainya. Dengan melaksanakan kaidah-kaidah syariah, *Islamic branding* bermaksud untuk memikat bagian pasar umat Islam, diawali dari aktivitas dan kelompok yang digunakan dalam pemasaran. Karena besarnya populasi Muslim di seluruh dunia, produsen semakin tertarik menggunakan strategi branding Islami. Dalam upaya melakukan segmentasi pasar, para pelaku bisnis menggunakan branding budaya Islam untuk menarik pelanggan Muslim ke restoran di Kota Makale, Tana Toraja.¹⁷ Dengan semakin

¹⁴ W. W Yusof, Y. M., & Jusoh, "Islamic Branding: The Understanding and Perception. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*," 2014, 179–85.

¹⁵ Tai Dan Chew, *Brand Management: 13 Strategi Membangun Merek Anda* (Jakarta : Salemba Empat, 2012).

¹⁶ Noo, *Brands and Muslim Consumers, Oxford Global Islamic Branding and Marketing Forums, Said Business School*.

¹⁷ Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 2 (2015): 79–87, <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>.

banyaknya pelanggan yang makan di restoran, masyarakat semakin selektif dalam memilih restoran, termasuk komunitas muslim. Umat Islam mempunyai jaminan kehalalan dan kesucian ketika membeli restoran yang searah dengan aliran Islam. Sebab itu, identifikasi sangat penting bagi kelompok wirausaha karena dapat memberikan gambaran mengenai proyeksi usaha yang akan dijalankan.¹⁸

Menurut Baker Alserhan, *Islamic branding* adalah sebuah istilah yang memiliki makna dan dapat membentuk kebijakan. Selain menggunakan nama dan logo yang beragama Islam untuk menarik pelanggan, *branding* Islami juga mmementingkan keunikan restoran ini karena mematuhi syariat Islam dan membuat pelanggan percaya dan akhirnya memilih makan di sana.¹⁹

Putri dan Hifni menyatakan bahwa *Islamic branding* adalah metode pengelolaan merek yang berbasis syariah. Tidak hanya menjual agama Islam kepada orang-orang yang menganutnya, merek-merek Islami menunjukkan nilai-nilai universal yang fokus pada kebaikan manusia.²⁰ Selain itu, Wilson dan Liu menyatakan bahwa. Strategi branding berbasis syariah dan ramah lingkungan dikenal sebagai *Islamic branding*. Penafsiran dan asimilasi agama

¹⁸ Arwin Arwin Adam and Besse Faradiba, "Laundry Business Opportunities Of Covid-19: An Analyses From Maqashid Al Syariah," *Laa Maisyir : Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 2 (2021): 157, <https://doi.org/10.24252/lamaisyir.v8i2.19866>.

¹⁹ Veithzal Rival Zainal, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017).hal 100

²⁰ Putri Diah Paramita dan Hifni Alifahmi, "Islamic Branding Equity: The Effect of Preceived Quality, Corporate Brand Image and Brand Pesonality to Brand Loyalty," 2017, 799–780.

Islam ke dalam kebudayaan merupakan hasil penerapan nilai-nilai ketuhanan.²¹

Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa Pelaku bisnis menggunakan *Islamic branding* untuk menarik pelanggan Muslim dalam upaya mereka untuk segmentasi pasar. misalnya pelanggan yang mengunjungi restoran di Kota Makale, Tana Toraja, memilih menggunakan produk ini. Selain memakai identitas Islami dan logo halal seolah cara untuk memikat pelanggan, *branding* Islami serta mempertimbangkan keunikan restoran ini karena mematuhi syariat Islam. Hal ini membuat pelanggan percaya dan mendorong mereka untuk membeli sesuatu.

b. Dimensi *Islamic branding*

Mourad dan Karanshawy menjelaskan dimensi *Islamic branding* yaitu:

- 1) Dimensi merek fungsional, yang mencakup kegunaan yang dirasakan konsumen sebagai akibat dari merek tersebut. Pada aspek ini tentang bagaimana brand Islami membantu bagian bisnis yang menerapkan nilai-nilai Islami. Hal ini berkaitan dengan bagaimana bisnis dengan merek Islami menjalankan operasionalnya sebagai bisnis yang memproduksi barang, jasa, atau operasional berdimensi syariah.

²¹ Jonathan A.J. Wilson and Jonathan Liu, "The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal," *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 1 (2011): 28–42, <https://doi.org/10.1108/17590831111115222>.

- 2) Kemampuan merek Islami untuk mengidentifikasi dirinya dengan masyarakat disebut dimensi sosial. Dimensi sosial memberitahukan ciri logo Islami industri melalui pekerja yang profesional, ramah, serta gambaran sosial industri di masyarakat.
- 3) Dimensi mental merek adalah bagaimana logo dapat menunjang kepribadian seseorang, dalam hal ini pelanggan. Dimensi intelektual memperlihatkan bagaimana logo Islami mempengaruhi kepribadian pelanggan.
- 4) Dimensi spiritual merek merupakan perspektif tugas sosial yang didasarkan pada logo seperti segmen dari amanah kepada sang pencipta menekankan sehingga perusahaan harus ada untuk memenuhi hajat sosial. Merek Islami harus mencerminkan aspek spiritual dengan tanggung jawab sosial, karena menjadi bisnis yang menguntungkan masyarakat adalah salah satu faktor penting.

Dengan mempertimbangkan uraian di atas, kita dapat mengambil kesimpulan bahwa dimensi yang ada pada merek Islami terdiri dari dimensi fungsional, sosial, mental, dan spiritual.

c. Landasan Islamic Branding

Al Qur'an Surah Al-Baqarah: 168

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

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.²²

Hal ini memperlihatkan bahwa setiap umat Islam wajib menggunakan produk halal. Berbagai aspek kehidupan manusia diatur oleh Islam, seperti beribadah, berdagang, bersosialisasi, dan makanan halal. Umat Islam wajib memperhatikan apa yang dimakannya dan tidak melanggar perintah Allah SWT.

d. Bentuk Islamic Branding

Baker²³ memberi penjelasan *Islamic branding* ke dalam tiga bentuk, yaitu sebagai berikut:

1) *Islamic brands by compliance*

Branding Islami wajib menunjukkan dan menarik pelanggan melalui sikap ketaatan dan kepatuhan atas asas Islam.. Produk-produk yang disebutkan dalam formulir ini jelas merupakan produk halal yang dibuat oleh negara-negara yang beragama Muslim untuk pengguna yang beragama Muslim.

2) *Islamic brand by origin*

Merek Islami yang berasal dari penggunaan *branding* Islami tidak perlu mencantumkan halal karena barang tersebut telah diketahui selaku negara Islam.

²² Q.S Al Baqarah Ayat 168, n.d.

²³ Baker Ahmad Alserhan, "On Islamic Branding: Brands as Good Deeds," *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 101–6, <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>.

3) *Islamic brand by customer*

Logo tersebut bersumber dari negara-negara yang tidak beragama Islam, namun konsumennya beragama Islam. Label halal harus dicantumkan pada barang bermerek untuk menarik pelanggan.

e. **Indikator Islamic branding**

Pengukuran *islamic branding* mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Yunus²⁴ yaitu:

- 1) Pentingnya merek, yaitu identitas yang menunjukkan janji manfaat suatu produk.
- 2) Keakraban merek, yaitu derajat keahlian konsumen terhadap merek baik secara langsung maupun tidak langsung.
- 3) Label halal, yaitu tanda yang menunjukkan kehalalan suatu produk.

2. **Budaya**

a. **Pengertian Budaya**

"Buddhayah", bentuk jamak dari kata Sansekerta "Budhi", yang berarti akal, adalah asal dari kebudayaan. Oleh karena itu, "kebudayaan" juga berarti "pikiran dan daya", atau kekuatan pikiran. Oleh karena itu, kebudayaan terdiri dari cipta, rasa, dan karsa. Kebudayaan merupakan suatu aturan hidup yang dimiliki dan diwariskan oleh sekelompok sosial secara turun-temurun. Bahasa, sistem agama dan politik, adat istiadat, peralatan, pakaian,

²⁴ Yunus Abidin, *Desain Sistem Pembelajaran Dalam Konteks Kurikulum 2013* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014).

bangunan, dan karya seni adalah beberapa komponen budaya yang kompleks. Karena bahasa dan Banyak orang percaya bahwa bahasa diturunkan secara genetik, dan budaya adalah bagian penting dari kehidupan manusia. Pembelajaran budaya terjadi ketika seseorang mencoba berkomunikasi dan beradaptasi dengan orang-orang dari budaya yang berbeda.²⁵

Kotler, kebudayaan merupakan sumber utama keinginan dan perilaku seseorang karena kebudayaan sudah ada dalam masyarakat sejak masa kanak-kanak. Kebudayaan sendiri merupakan kumpulan persepsi, nilai, motivasi dan perilaku yang diamati dari keluarga dan lembaga penting. Pengaruh budaya terhadap perilaku pembelian bervariasi dari masyarakat ke masyarakat. Oleh karena itu, pemasar selalu mencari pergeseran budaya untuk memahami barang baru yang boleh diidamkan.²⁶

Edward Burnett Tylor menggambarkan kebudayaan sebagai kumpulan berbagai unsur yang terdiri dari pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat dan keterampilan yang dimiliki sekelompok selaku anggota masyarakat.²⁷

Menurut berbagai definisi tersebut, Karena mempengaruhi tingkat pengetahuan dan mencakup sistem ide dan pikiran yang terkandung dalam pikiran manusia, budaya abstrak hadir dalam

²⁵ Ary H. Gunawan, *Sosiologi Pendidikan Suatu Analisis Sosiologi Tentang Berbagai Problem Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2000).hal 16

²⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 8 Jilid I* (Jakarta: Erlangga, n.d.).

²⁷ Edward Burnett Tylor, *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom* (New York: Gordon Press, 1974).

kehidupan sehari-hari dalam bentuk tindakan, objek, dan pola aktual. Jadi, ukuran-ukuran yang dapat diambil dari kebudayaan adalah:

- 1) Sistem pengetahuan
- 2) Nilai
- 3) Pandangan hidup
- 4) Kepercayaan dan
- 5) persepsi

b. Fungsi Kebudayaan

Kebudayaan memberikan banyak manfaat bagi sekelompok individu. Kekuatan sesuai daya alam dalam masyarakat tidak selalu memberikan manfaat bagi masyarakat. Lain dari itu, sekelompok individu membutuhkan kepuasan rohani dan materi. Budaya berasal dari komunitas itu sendiri dan memenuhi kebutuhan masyarakat yang paling banyak. Kebudayaan yang diciptakannya tidak dapat memenuhi semua kebutuhan karena keterbatasan kemampuan manusia.²⁸

c. Unsur-Unsur Budaya

Pemahaman kebudayaan manusia sangat penting untuk memahami komponen-komponen yang terkandung dalam suatu kebudayaan. Kluckhohn menulis berbagai kategori dalam bukunya "Kategori Budaya Universal", yang mencakup sistem yang lebih sederhana (seperti komunitas pedesaan) hingga yang lebih

²⁸ Elly M. Setiadi, *Ilmu Sosial Dan Budaya Dasar. Cet. II* (Jakarta, 2007). hal 27

kompleks (seperti komunitas perkotaan). Ada beberapa komponen budaya seperti:

1) Bahasa

Bahasa membantu manusia memenuhi kebutuhan sosialnya dan kontak. Studi tentang bagaimana orang membuat bahasa disebut antropologi linguistik. Keesing berpendapat Untuk mempelajari budaya manusia, bahasa sangat penting karena membantu membangun tradisi budaya, memahami fenomena sosial yang diungkapkan secara simbolis, dan meneruskan tradisi kepada generasi yang akan datang.

2) Pengetahuan

Sistem pengetahuan yang dibangun dalam pikiran manusia adalah abstrak, realistis, dan sangat luas karena mengandung pengetahuan manusia tentang berbagai elemen yang digunakan dalam kehidupan. Akibatnya, sistem pengetahuan berhubungan dengan sistem teknologi dan peralatan hidup. Banyak suku di negara ini tidak dapat hidup kecuali mereka tahu bahwa spesies ikan tertentu telah mendaki sungai hulu setiap musim. Selain itu, tidak mungkin bagi orang untuk membuat alat tanpa memahami karakteristik bahan baku yang digunakan. Setiap budaya selalu memiliki pemahaman tentang alam, yang mencakup

semua hal seperti alam, benda, tanaman, hewan, manusia, dan lainnya.

3) Sosial

Dalam upaya antropologis untuk meneliti bagaimana individu mendirikan masyarakat dalam berbagai kelompok sosial, elemen budaya termasuk organisasi dan sistem relasi sosial. Komite Coentjaraning berpendapat bahwa kehidupan semua kelompok masyarakat diatur oleh peraturan dan bea cukai melalui komunikasi sehari-hari dengan perusahaan di daerah tempat mereka tinggal. Hampir semua kerabat terdiri dari keluarga kecil dan eksternal. Dalam kehidupan mereka, orang dibagi menjadi tingkat geografis lokal.

4) Peralatan hidup dan teknologi

Orang membuat alat dan barang ini karena keinginan mereka untuk hidup. Antropolog awalnya berkonsentrasi pada aspek teknologi yang digunakan masyarakat. Ini berarti benda dengan bentuk dan teknologi sederhana yang digunakan sebagai perangkat hidup. Budaya fisik digunakan ketika orang berbicara tentang aspek budaya kehidupan dan peralatan teknis.

5) Mata pencaharian hidup

Fokus penelitian etnografi adalah aktivitas ekonomi atau mata pencaharian kelompok masyarakat. Studi

etnografi sistem kehidupan menguji bagaimana sistem ekonomi kelompok masyarakat atau mata pencaharian digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

6) Religi

Masalah utama dengan fungsi agama dalam masyarakat adalah mengapa orang percaya pada kekuatan magis atau supernatural yang lebih tinggi daripada manusia dan bagaimana mereka berhubungan dan berkomunikasi dengan kekuatan magis ini. Para ilmuwan sosial menemukan bahwa, untuk menjawab pertanyaan mendasar tentang asal-usul agama-agama ini, agama-agama suku non-Eropa diadopsi oleh setiap negara kuno di mana budaya mereka masih primitif.

7) Kesenian

Para antropolog memandang seni dari perspektif etnografi. Studi ini mengumpulkan deskripsi dari berbagai artefak atau objek, seperti patung, patung, dan ornamen. Analisis etnografi awal unsur-unsur seni dalam budaya manusia berfokus pada metode dan proses pembuatan objek seni. Mereka juga melihat bagaimana musik, tarian, dan drama berkembang dalam masyarakat.²⁹

²⁹ Tasnuji Dkk, *Ilmu Alamiah Dasar, Ilmu Sosial Dasar, Ilmu Budaya Dasar* (Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, 2011). h.160-165

3. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Menurut Mokhlis³⁰, Religiusitas adalah sejauh mana seseorang menganut dan melaksanakan nilai-nilai dan prinsip-prinsip agama tertentu. Berbagai aspek kehidupan manusia mempunyai agama atau religiusitas. Perilaku ritual (ibadah) merupakan salah satu contoh aktivitas keagamaan. Kekuatan supranatural juga dapat mendorong aktivitas lain. Bukan hanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dan tidak kasat mata, namun juga hal-hal yang terjadi di dalam hati seseorang yang tidak terlihat oleh mata. Jadi, keberagamaan seseorang akan mencakup banyak aspek atau segi.

Konsekuensinya, Agama adalah sistem yang memiliki banyak aspek. Agama, juga dikenal sebagai agama, terdiri dari sistem simbol, kepercayaan, nilai-nilai, dan tindakan yang dilembagakan dengan tujuan menempatkan fokus pada pertanyaan tentang bagaimana segala sesuatu terasa tentang apa yang mereka lakukan. Religiusitas diartikan sebagai tingkat kesetiaan atau komitmen seseorang terhadap agamanya. Agama bisa sangat mempengaruhi seseorang. Identitas dan karakter seseorang serta nilai-nilainya akan terpengaruh oleh pengaruh-pengaruh tersebut, yang pada

³⁰ Safiek Mokhlis, "Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research," *International Business Research* 2, no. 3 (2009), <https://doi.org/10.5539/ibr.v2n3p75>.

akhirnya akan mempengaruhi cara mereka mengonsumsi makanan.³¹

b. Landasan Religiusitas

Dalam Al-Quran, nilai-nilai tauhid menjelaskan konsep religiusitas. Nilai-nilai tauhid terdiri dari keimanan terhadap Kesatuan Allah sebagai pencipta alam semesta, dengan atribut tertinggi, kuat, dan abadi. Ketika umat-Nya beriman kepada keesaan Allah, maka perintah-perintah-Nya akan berdampak besar pada kehidupan mereka.³²

c. Fungsi Religiusitas

Religiusitas memiliki banyak fungsi dalam kehidupan manusia, terutama karena agama merupakan kebutuhan emosional dan kodrati manusia.³³

1) Fungsi Edukatif

pemeluk agama percaya bahwa apa yang mereka yakini menentukan apa yang mereka lakukan. Secara yuridis, ajaran agama memberikan perintah dan larangan. Kedua komponen ini memberikan latar belakang yang membantu membimbing penganutnya untuk lebih baik dan mengenal aliran dan agamanya per individu.

³¹ Akrim Ashal Lubis, "Analisis Aspek Religiusitas Terhadap Etika Bisnis Pedagang Pasar Muslim Pusat Pasar Kota Medan," *Dusturiyah: Jurnal Hukum Islam, Perundang-Undangan Dan Pranata Sosial* 7, no. 1 (2018), <https://doi.org/10.22373/dusturiyah.v7i1.2339>.

³² Agstra Permatasari Amalia, "'PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten) SKRIPSI,'" 2018.

³³ Jalaluddin, *Psikologi Agama* (Rajagrafindo Persada, 2012). h.12-13

2) Fungsi Penyelamat

masyarakat selalu ingin aman dimanapun berada. Keamanan yang diajarkan kepercayaan adalah keamanan yang mencakup dua alam, dunia dan akhirat. Dia mengajar para pengikutnya melalui pengalaman tentang masalah suci iman kepada Tuhan untuk mencapai keselamatan.

3) Fungsi Perdamaian

Orang yang bersalah atau berdosa dapat mencapai kedamaian internal melalui tuntutan agama. Jika seseorang menebus dosa dengan menyesali, membersihkan, atau merujuknya, dosa dan rasa bersalah akan segera hilang dari tubuhnya.

4) Fungsi Pengawasan Sosial

Melalui tuntutan agama, orang yang bersalah atau berdosa dapat mencapai kedamaian internal. Ini terjadi ketika seseorang dibalik, dibersihkan atau dilewati untuk membayar dosanya, perasaan bersalah dan bersalah akan cepat hilang dari pikirannya

5) Fungsi Pemupuk Rasa Solidaritas

Pemeluk kepercayaan yang sama secara psikologis hendak bersatu karena mempunyai keyakinan dan keyakinan yang sama. Rasa persatuan ini dapat mendorong solidaritas di antara kelompok dan individu. Rasa persaudaraan juga sangat kuat dalam beberapa agama.

6) Fungsi Transformatif

Menurut ajaran agama yang dipegang seseorang atau kelompok, agama memiliki kekuatan untuk mengubah cara hidup mereka secara pribadi.

7) Fungsi Kreatif

Pengajaran agama mengatakan bahwa orang yang menerimanya harus melakukan hal-hal yang bermanfaat bagi orang lain dan sumbu mereka sendiri. Anda tidak hanya bekerja secara konsisten, tetapi Anda juga kreatif dan menemukan solusi baru untuk masalah.

8) Fungsi Sublimatif

Segala upaya manusia tidak hanya memiliki tujuan duniawi tetapi juga berjiwa ukhrawi. Semua upaya sosial yang tidak berlawanan dengan standar keyakinan dianggap sebagai ibadah selama dilakukan dengan ikhlas karena Allah SWT.

Dengan demikian, religiusitas mempunyai tujuan pengajaran, pengawalan, pengawasan, transformasi, kreativitas dan sublimasi.

d. Indikator Religiusitas

Indikator dari religiusitas menurut reitsma diukur sebagai berikut:

1. Dimensi keyakinan
2. Dimensi praktik (berkaitan dengan komitmen dan ketaatan terhadap agama yang dianut)

3. Dimensi pengalaman (seberapa besar tingkat seseorang yang merasakan pengalaman pengalaman religinya)
4. Dimensi pengetahuan agama (tingkat pengetahuan dan pemahaman muslim pada ajaran agama)
5. Dimensi konsekuen agama (seberapa besar perilaku muslim dipengaruhi oleh ajaran ajaran agama).³⁴

4. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Serangkaian aktivitas yang biasa dikerjakan setiap pelanggan ketika mengambil keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen. Dalam Nitisusastro Schiffman dan Kanuk mengatakan bahwa rangkaian ini terdiri dari input, proses dan output.³⁵ Pintunya adalah pintu masuk, proses, dan output. Peter Olson dari American Marketing Association menyatakan bahwa sikap konsumen dibentuk oleh interaksi antara sikap kognitif, sikap emosional, lingkungan perilaku, dan faktor lingkungan yang berinteraksi dengan orang-orang dalam semua aspek kehidupan. Sikap pemahaman diwakili oleh pengaturan kognitif, sikap emosional diwakili oleh sikap kepercayaan, dan sikap perilaku diwakili oleh sikap perilaku yang sebenarnya. Tindakan, yaitu tindakan fisik yang dapat dilihat dan dinilai orang lain, merupakan

³⁴ Dodik Satrio, Eko & Siswanto, "Analisis Faktor Pendapatan, Kepercayaan Dan Religiusitas Dalam Mempengaruhi Minat Muzakki Untuk Membayar Zakat Penghasilan Melalui Lembaga Amil Zakat," 2016, <https://lontar.ui.ac.id/detail?id=20413368>.

³⁵ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung : Alfabeta, 2012).

komponen yang menempel pada perorangan yang mempengaruhi keputusannya untuk membeli suatu barang atau tidak.

Kotler dan Armstrong menganggap keputusan pembelian adalah tindakan ketika pelanggan benar-benar memilih untuk membeli suatu produk.³⁶ Ketika konsumen memilih antara dua produk atau lebih, mereka kemudian memilih untuk membeli produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, ketika mereka mempunyai beberapa pilihan, mereka dapat melakukan proses pengambilan keputusan. Sebaliknya menurut Handoko, keputusan pembelian merupakan suatu cara untuk menyelesaikan permasalahan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa untuk mencukupkan hajat dan ambisinya.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan konsumen pada saat membeli suatu barang atau jasa. Dalam proses ini konsumen melakukan proses seleksi sebelum benar-benar memilih suatu barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, dengan menggunakan berbagai pertimbangan, informasi, referensi, dan membandingkan pilihan lainnya.

b. Tahap Proses Pembelian Yang Dilakukan Konsumen

Jarang setiap individu mempunyai ilmu yang dibutuhkan untuk menciptakan ketetapan pembelian. Alhasil, besar kemungkinannya mereka akan mulai mencari dan mendapatkan informasi relevan

³⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 8 Jilid I*.(Jakarta:Erlangga) hal 227

dari berbagai sumber. Penting untuk mempertimbangkan berbagai langkah yang diambil konsumen selama proses pembelian; terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan tindakan pasca pembelian. Jika Anda ingin melihat perbedaan perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian, sebaiknya perhatikan langkah-langkah berikut ini.³⁷

1) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah langkah pertama dalam proses pembelian. Pembeli sadar bahwa ada perbedaan antara keadaan sebenarnya dan yang diinginkan. Pembeli dapat mendorong kebutuhan dengan rangsangan internal dan eksternal. Pemasar harus memahami berbagai faktor yang dapat mempengaruhi minat dan kebutuhan konsumen tertentu.

2) Pencarian informasi

Pemasar harus mengetahui sumber utama informasi yang akan dilihat pembeli dan bagaimana setiap informasi berdampak pada keputusan pembelian. Sumber konsumen pribadi terdiri dari teman, tetangga, kenalan, dan keluarga. Sumber informasi umum untuk konsumen dan organisasi media termasuk distributor, penyedia, iklan, dan pameran

³⁷ Basu dan Irawan Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan. Kelima* (Yogyakarta: Liberty, 1997).

komersial. alasan yang mendasari masalah yang dibawa ke pengadilan.

3) Penilaian alternatif

Konsep tertentu membuat ulasan pelanggan lebih mudah. Yang pertama adalah fungsi produk, dan yang kedua adalah pelanggan dapat memahami betapa pentingnya fitur-fitur tersebut, yang ketiga adalah mereka dapat mengembangkan seperangkat keyakinan merek yang ditunjukkan oleh setiap merek untuk setiap fiturnya, yang keempat adalah konsumen menganggap setiap fitur mempunyai fungsi yang bermanfaat, dan yang kelima berkaitan dengan sikap konsumen terhadap berbagai pilihan merek yang dibentuk oleh merek tersebut

4) Keputusan membeli

Pada titik ini, pelanggan memilih di antara berbagai logo yang termasuk dalam rangkaian opsi merek. pembeli juga dapat menciptakan niat pembeliannya sendiri dan lebih berminat membeli logo yang disenanginya. Tetapi pendapat orang lain merupakan dua hal lain yang menunggu mengganggu harapan dan kesepakatan pembelian Anda keadaan yang tidak dapat diprediksi dapat mengubah niat membeli.

5) Perilaku setelah pembelian

Pembeli akan menyadari kepuasan atau ketidakpuasan tertentu sehabis membeli suatu barang, dan mereka juga akan mengerjakan beberapa aktivitas yang diinginkan oleh pemasar setelah mereka membeli produk tersebut. Tugas pemasar tidak selesai setelah konsumen membeli produknya, namun akan terus berlanjut dalam jangka waktu tertentu.

c. Landasan Keputusan Pembelian

Q.S Al Hujurat: 6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “ Hai orang-orang beriman jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (QS. Al-Hujurat: 6)³⁸

Berdasarkan penjelasan di atas menunjukkan bahwa setiap orang yang beragama Islam harus berhati-hati saat menerima informasi dan pesan mereka. Anda harus memeriksanya terlebih dahulu dan berhati-hatilah jika Anda tidak yakin. Muslim juga sangat berhati-hati saat memilih dan menggunakan barang-barang. Al-Qur'an dan Hadis memberikan arahan yang jelas tentang konsumsi untuk membimbing orang untuk mengonsumsi sesuatu dan mencegah mereka dari sifat-sifat memalukan yang dihasilkan dari perilaku ini. Mereka yang makan sesuai dengan peraturan

³⁸ Q.S Al Hujurat Ayat 6, n.d.

Allah dan utusan-Nya akan mendapatkan hasil yang baik baik di sini dan di masa depan.

d. Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

marketing bertujuan untuk mendorong pelanggan memesan barang dan jasa suatu binsi, terutama pada momen mereka membutuhkannya. Manajer dapat mengidentifikasi aktivitas pemasaran yang sesuai atau peluang baru yang muncul akibat kebutuhan yang belum terpenuhi dengan melihat perilaku konsumen. Setelah itu, mereka bisa menciptakan segmentasi pasar. Faktor budaya, sosial, dan pribadi menghasut respon konsumen, menurut Kotler dan Keller³⁹ Untuk memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai komponen-komponen tersebut, peneliti mengutip Kotler dan Keller sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Perilaku pembelian dipengaruhi oleh budaya, subkultur, dan kelas sosial. Budaya merupakan faktor utama yang mempengaruhi sifat dan keinginan seseorang. Anak-anak yang sedang bertumbuh mengambil perilaku, nilai, persepsi, dan preferensi dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap budaya memiliki banyak subkultur, yang masing-masing memiliki cara unik dalam bersosialisasi dan mengidentifikasi anggotanya. Agama, kebangsaan, kelompok rasial, dan lokasi adalah contoh subkultur.

³⁹ Philip dan Kevin Lane Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008).

Bisnis biasanya sukses dengan program pemasaran khusus untuk subkultur. Pemasaran lintas budaya muncul dari penelitian pemasaran yang cermat yang menemukan bahwa iklan pasar massal tidak selalu direspons oleh berbagai kelompok etnis dan demografis.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial seperti status sosial, keluarga, dan kelompok referensi memengaruhi perilaku konsumen. Ada banyak kelompok referensi yang mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Namun, menjadi anggota kelompok tertentu memiliki efek langsung pada seseorang. Keluarga, tetangga, pekerja adalah beberapa golongan keanggotaan utama yang berinteraksi dengan seseorang secara informal dan terus menerus. Kelompok sekunder seperti perdagangan, agama, dan para ahli biasanya formal dan tidak memerlukan interaksi teratur. Keluarga adalah kelompok uji utama, dan keluarga adalah konsumen utama masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian Anda juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi Anda. Contoh karakteristik ini adalah usia pembeli, tingkat siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, kepribadian, citra diri dan gaya hidup. Usia dan

Siklus Hidup: 4.444 orang membeli berbagai produk dan layanan sepanjang hidup mereka. Usia juga berkorelasi dengan preferensi masyarakat terhadap pakaian, furnitur, dan rekreasi. Selain itu, itu mempengaruhi siklus hidup keluarga, jumlah anggota rumah tangga, usia dan jenis kelamin.

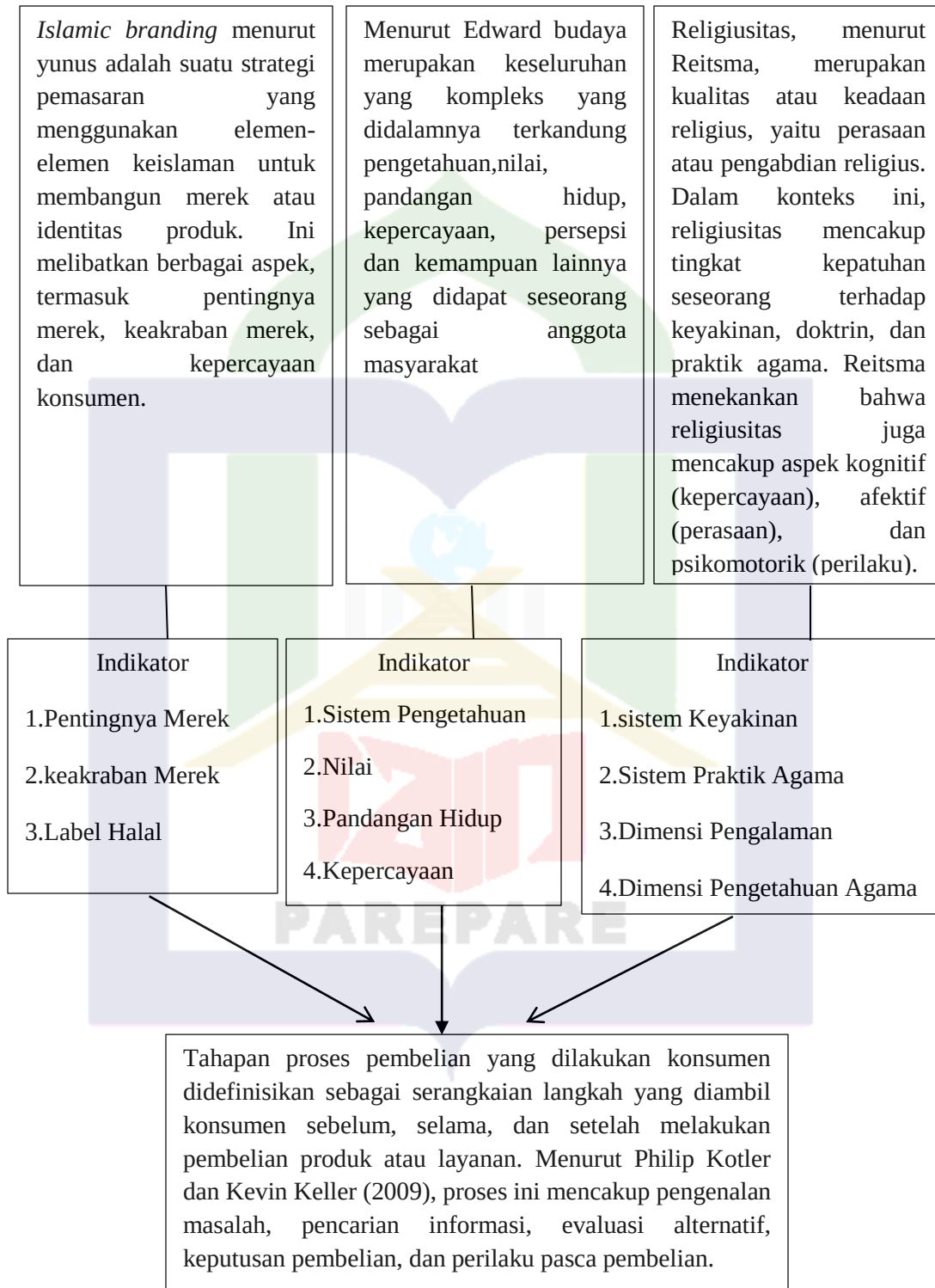
C. Kerangka Pikir Konseptual

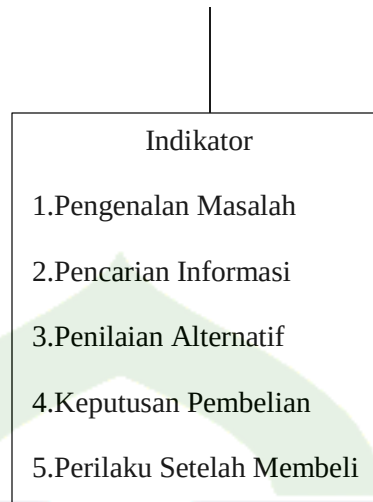
1. Kerangka Konseptual

Konsep-konsep yang termasuk dalam asumsi teoritis dijelaskan dalam suatu kerangka konseptual, yang . Kemudian digunakan untuk menampilkan bagian objek yang akan diperiksa dan menunjukkan hubungan antara konsep-konsep ini.⁴⁰

⁴⁰ Sidik Priadana and Denok Sunarsi, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Ed. by Della, Cetak I (kota tenggerang: pascal books, 2021).

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

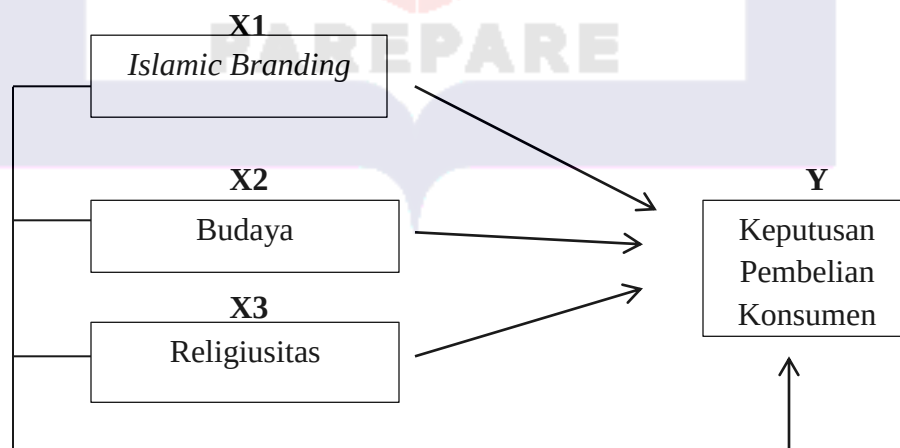




2. Kerangka Pikir

Biasanya, kerangka pikir digambarkan dalam bentuk diagram atau skema. Ini digunakan untuk memberikan gambaran singkat tentang bagaimana konsep dan variabel berinteraksi satu sama lain dan untuk memberikan gambaran lengkap tentang fokus penelitian. Menurut judul penelitian, pengaruh islamic branding , budaya, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian di rumah makan/restoran Makale Tana Toraja

Gambar 2.4 Kerangka Pikir



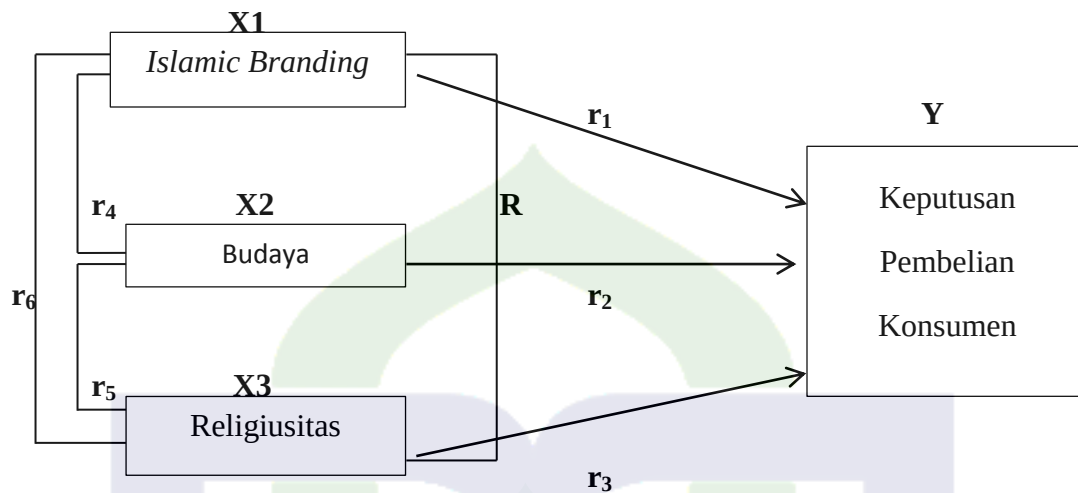
3. Paradigm Penelitian

Paradigma merupakan seperangkat konsep yang berhubungan satu sama lain secara logis dan membentuk sebuah kerangka pemikiran yang berfungsi untuk memahami, menafsirkan dan menjelaskan kenyataan dan/atau masalah yang dihadapi. Pemahaman konsep paradigma tersebut relevan untuk pengembangan penelitian dan ilmu pengetahuan.⁴¹

Penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada paham empirisme positivisme melihat bahwa kebenaran berada dalam fakta-fakta yang dapat dibuktikan atau diuji secara empiris. Penelitian ini mengelaborasi tiga poin penting untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam. Poin yang pertama adalah menjelaskan fenomena atau gejala yang terjadi sebagai gambaran akan keingintahuan dan keinginan untuk mendapat pemahaman mengenai suatu kondisi atau kejadian. Poin kedua adalah penggunaan jenis data numerik atau data dalam bentuk angka-angka sebagai bahan utama untuk melakukan analisis. Poin ketiga adalah menggunakan statistik dalam melakukan analisis. Prosedur pelaksanaan penelitian kuantitatif amat ketat karena umumnya penelitian ini dilakukan untuk memverifikasi sebuah teori melalui pengujian hipotesis yang sejak awal sudah ditentukan dengan mengacu pada kerangka teori tertentu.

⁴¹ Moh Kasiram, *Metodelogi Penelitian Refleksi Pengembangan Dan Penguasaan Metodelogi Penelitian* (Malang: PT UIN Malang Press, 2008).

Gambar 2.5 Paradigma Penelitian



D. Hipotesis

Peneliti menggunakan hipotesis untuk memprediksi permasalahan dalam rumusan penelitian; Jawaban ini merupakan jawaban dugaan sementara sebab tanggapan rumusan masalah didasarkan pada konsep yang relevan dan pemikiran logis belum dibuktikan dengan kenyataan pengalaman.

Studi deskriptif tidak memerlukan hipotesis untuk menguji hasil penelitian. Namun, penelitian edduktif bergantung pada teori atau pengamatan empiris.

Menurut kriteria hipotesis yang baik adalah:

1. Hipotesis dapat menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian
2. Hipotesis dapat menggambarkan arah hubungan antara variabel-variabel penelitian harus jelas

3. Hipotesis dapat diuji
4. Hipotesis dapat dikaitkan dengan populasi
5. Hipotesis dapat dijelaskan berdasarkan kerangka konsep penelitian.⁴²

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Variabel *Islamic branding* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan di kota Makale Tana Toraja
- H₂ : Variabel budaya berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan di kota Makale Tana Toraja
- H₃ : Variabel Religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan di kota Makale Tana Toraja
- H₄ : Variabel *Islamic branding*, budaya, dan religiusitas berpengaruh secara simultan (bersama sama) terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan di kota Makale Tana Toraja

⁴² Sari Suryadin, Ardiawan;, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, n.d.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif adalah salah satu macam-macam metode penelitian kuantitatif dengan suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam. Dengan menggunakan metode deskriptif, tujuan adalah untuk memberikan gambaran yang akurat dan objektif tentang fakta atau karakteristik populasi atau wilayah tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti berinteraksi langsung dengan subjek dan objek penelitian.

Dalam penelitian ini menguraikan pengaruh *islamic branding*, budaya dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan di kota Makale Tana Toraja

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kota Makale Tana Toraja Sulawesi Selatan, Indonesia. Penelitian ini membutuhkan waktu kurang dari dua bulan untuk memenuhi persyaratan.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah area umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang harus dipilih oleh para peneliti

sebelum mereka mencapai kesimpulan.⁴³ Populasi adalah keseluruhan yang mungkin yang dihasilkan dari proses kualitatif dan kuantitatif dari atribut khusus dari pernyataan lengkap objek.⁴⁴

Peneliti memilih kriteria untuk mempelajari suatu populasi dan mencapai kesimpulan. Yang dimaksud dengan Semua orang yang tinggal di Kota Makale Tana Toraja termasuk dalam populasi penelitian ini, khususnya umat Islam yang tinggal di sana, yang jumlahnya belum diketahui.

2. Sampel

Beberapa karakteristik dan ukuran populasi dijadikan sampel. Tujuan pengambilan sampel adalah apabila populasi penelitian terlalu besar sehingga tidak dapat dilakukan secara menyeluruh.⁴⁵ Teknik purposive sampling digunakan untuk Sugiyono berpendapat bahwa ini akan menghasilkan pemilihan yang mewakili masyarakat. Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan saat memilih metode pengambilan sampel yang nyaman. Ciri sampelnya yaitu masyarakat muslim yang pernah mengunjungi warung makan di Makale, Tana Toraja.

Sugiyono menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai 500. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis *multivariate*. (kolerasi atau regresi berganda), jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Untuk penelitian experiment yang sederhana, maka jumlah anggota sampel

⁴³ Suryadin, Ardiawan; Metodologi Penelitian

⁴⁴ Imam Santoso and Harries Madiistriyatno, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Ed. by Asep Rachmatullah and Imam Syahirul Alim (Kota Tangerang: Indigo Media, 2021).

⁴⁵ Sugiarto, *Metode Statistika Bisnis* (tenggerang: PT Matana Publishing Utama, 2015). Hal 124

masing masing antara 10 sampai dengan 20. Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan ukuran sampel menurut sugiono dimana analisis yang digunakan adalah *multivariate* dengan regresi berganda maka jumlah sampel 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti⁴⁶ Studi ini memiliki empat variabel, terdiri dari tiga variabel independen dan satu dependen, sehingga jumlah anggota sampel adalah $20 \times 4 \text{ variabel} = 80$.

Variabel dependen, tiga variabel independen, dan satu variabel independen membentuk ukuran sampel penelitian, seperti yang ditunjukkan oleh perhitungan sebelumnya adalah delapan puluh orang Muslim yang pernah makan di sebuah restoran di kota Makale Tana Toraja.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Studi ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data diukur dengan menggunakan skala numerik atau angka. Data ini terdiri dari angka-angka yang menerapkan satuan pengukuran kuantitatif tertentu pada subjek yang diteliti.⁴⁷

2. Sumber Data

Variabel penelitian, atau subjek penelitian, dan karakteristik objek, adalah dua kategori sumber data penelitian. Masalah "topik studi" dengan "IN" atau subjek bertindak sebagai sumber data, dan peneliti

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019). Hal 143

⁴⁷ Rahmadi Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011). Hal 74

bertindak sebagai subjek adalah alasan promosi penelitian dipilih. Banyak variabel yang dapat dipelajari. Misalnya, orang, responden, individu, hewan uji, kelas, perusahaan, industri, area, dan sebagainya.⁴⁸

Studi ini menggunakan sumber data berikut::

a. Data Primer

Data primer adalah data yang menghimpun langsung dari peneliti dan pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian. Metode pengumpulan data asli ini meliputi interviu dengan bidang yang terjerat dalam penelitian. informasi yang dipakai dalam penelitian ini berakar dari kota Makale Tana Toraja, dan hasilnya diperoleh dari kuesioner yang diserahkan kepada penjawab tentang bagaimana *Islamic branding*, budaya, dan religiusitas Islami mempengaruhi pilihan pelanggan untuk makan di restoran di kota tersebut.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang satukan dari sumber lain dan dianalisis oleh pihak lain.⁴⁹ Dalam penelitian ini informasi sekunder diterima dari buku, artikel, jurnal dan sumber lain yang berkaitan dengan variabel yang dibahas. Dalam hal ini *Islamic branding*, budaya dan religiusitas mempengaruhi pilihan pelanggan untuk makan di restoran yang ada di kota Makale Tana Toraja

⁴⁸ Suryadin, Ardiawan;, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

⁴⁹ Hasan Sulisty Pribadi, "PENGARUH KONFORMITAS DAN KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI," 2021.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengelolaan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memastikan hasil yang diperoleh sesuai dengan tujuan dan hipotesis awal yang diterapkan, maka penting untuk menggunakan teknik pengumpulan data yang tepat sesuai metode penelitian. Tanpa pengetahuan mengenai Data peneliti tidak akan memenuhi standar yang ditentukan jika mereka tidak menggunakan teknik pengumpulan data yang tepat. Berikut ini adalah daftar data yang dikumpulkan untuk penelitian ini:

a. Observasi

Observasi adalah kegiatan memperhatikan dan memahami cara atau objek tertentu dengan tujuan menikmati dan memaklumi fenomena berdasarkan keahlian dan ide yang sudah ditemukan dahulu. Tujuan observasi adalah untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan sesuatu metode penghimpunan informasi yang dibagikan kepada penjawab berupa daftar pertanyaan harus dijawab. Metode ini terbagi menjadi dua berdasarkan struktur pertanyaannya:

- 1) Kuesioner terbuka, adalah Merupakan jenis angket dimana pertanyaan yang ditulis tidak memberikan pilihan jawaban sehingga peserta dapat bebas dan terbuka menjawab sesuai dengan pandangan, pendapat dan pengetahuannya.

- 2) Kuesioner tertutup, adalah Kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang pertanyaannya ditulis memberikan pilihan jawaban, Peserta akan diminta untuk memilih dari dua opsi yang tersedia.⁵⁰

2. Teknik Pengelolaan Data

Penelitian ini menggunakan SPSS didalam pengelollan data penelitian Dalam penelitian ini digunakan beberapa tahapan untuk mengolah data, seperti:

a. *One Sampel Ttest*

One sampel Ttest atau uji satu sampel merupakan teknik analisis untuk membandingkan satu variabel bebas. Teknik ini digunakan untuk menguji apakah nilai tertentu berbeda secara signifikan atau tidak dengan rata-rata sebuah sampel.

b. *Person Product Moment*

Product Moment Correlation adalah salah satu teknik untuk mencari korelasi antar dua variabel yang kerap kali digunakan. Teknik korelasi ini dikembangkan oleh Karl Pearson, yang karenanya sering dikenal dengan istilah teknik korelasi Pearson. Disebut dengan Product Moment Correlation karena koefisien korelasinya diperoleh dengan cara mencari hasil perkalian dari momen-momen variabel yang dikorelasikan.⁵¹

⁵⁰ Sidik Priadana dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuamtitatif* (Pasca books, 2021). Hal 192

⁵¹ Anas Sudijiono, *Pengantar Statistik Pendidikan* (jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012).

Sebagai bahan penafsiran terhadap koefisien kolerasi yang ditentukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut:

Tabel 3.1 Pedoman penafsiran koefisien kolerasi

Internal Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

c. Uji Simultan

Uji f atau lebih dikenal juga dengan uji simultan merupakan uji yang dibuat untuk mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simuletan) variabel bebas terhadap variabel terikat⁵². Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan f hitung dengan f tabel dengan ketentuan, berikut:

- 1) Jika $f \text{ hitung} > f \text{ table}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan kata lain berpengaruh.
- 2) Jika $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dengan kata lain tidak berpengaruh

d. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dua prediktor digunakan untuk meramalkan suatu variabel kriteria dengan menggunakan dua variabel

⁵² Sahir, *Metodologi Penelitian* (Medan: KBM Indonesia, 2021).

prediktor. Persyaratan yang terkait dengan teknik analisis regresi prediktor tunggal juga berlaku untuk metode ini. Variabel referensi harus memiliki koefisien korelasi yang signifikan agar prediktor dapat digunakan untuk memprediksi variabel referensi.⁵³

Adapun persamaan dari analisis regresi linear berganda yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Elemen Konstanta

β : Koefisien regresi variabel independen

X1 : Islamic Branding

X2 : Budaya

X3 : Religiusitas

e : Standar error

e. Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terkait.⁵⁴ Nilai koefisien determinasi yaitu diantara 0 dan 1. Jika Nilai R^2 mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Dan jika Nilai R^2 mendekati 1, maka variabel independen hampir dapat memberikan informasi yang menjelaskan variabel dependen.

⁵³ Setyo Budiwanto, *Metode Statistika: Untuk Mengolah Data Keolahragaan* (Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Malang, 2017).

⁵⁴ Syafina, *Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif* (Medan: FEBI UIN-SU PRESS, 2019).

F. Definisi Operasional Variabel

Variabel Operasional adalah alat untuk mengukur dan menghitung variabel. Peneliti wajib memahami ragam informasi apa yang hendak dikumpulkannya. mengartikan istilah “operasional” sebagai gambaran bagaimana variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian harus beroperasi agar alat ukur penelitian dapat digunakan untuk mengukurnya.⁵⁵ Oleh karena itu, definisi operasional sangat penting bagi penelitian karena dapat menjelaskan maksud atau makna dari variabel penelitian.

Variabel bebas adalah variabel yang secara teoritis menyebabkan atau mempunyai kemungkinan mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini diwakili dengan huruf X: *Islamic Branding* (X1), budaya (X2) dan religiusitas (X3).

Dalam teori ilmiah, variabel yang dipengaruhi oleh perubahan variabel lain disebut variabel terikat.⁵⁶ Adapun variabel terikat pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 1.2 Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator
1.	<i>Islamic Branding</i> (X)	<i>Islamic branding</i> adalah branding yang berdasarkan dasar syariah yang memasukkan nilai kejujuran, menjunjung tinggi tanggung	1. Pentingnya Merek 2. Keakraban Merek 3. Label Halal

⁵⁵ Suryadin, Ardiawan;., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

⁵⁶ Sunarsi, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Ed. by Della, Cetak L.

		jawab, dan inti penafsiran prinsip syariah. Branding budaya Islami meliputi penggunaan nama Islami atau menunjukkan identitas kehalalan suatu produk	
2.	Budaya (X)	Budaya merupakan kebudayaan sebagai kumpulan berbagai unsur yang terdiri dari pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat dan keterampilan yang dimiliki sekelompok selaku anggota masyarakat	1. Sistem Pengetahuan 2. Nilai 3. Pandangan Hidup 4. Kepercayaan 5. Persepsi
3.	Religiusitas (X)	Religiusitas adalah sejauh mana seseorang menganut dan melaksanakan nilai-nilai dan prinsip-prinsip agama tertentu. Berbagai aspek kehidupan manusia mempunyai agama atau religiusitas	1. Dimensi Keyakinan 2. Dimensi Praktik Agama 3. Dimensi Pengalaman 4. Dimensi Pengetahuan Agama 5. Dimensi Konsekuensi Agama

4.	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah tindakan ketika pelanggan benar-benar memilih untuk membeli suatu produk.	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Penilaian Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Setelah Membeli
----	-------------------------	--	---

G. Instrumen Penelitian

Instrumen pengukuran yang dipakai untuk menghimpun data dari sasaran penelitian dikenal sebagai peralatan penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, alat yang tepat untuk mengukur variabel yang diselidiki sangat penting. Instrumen yang sesuai menghasilkan data yang andal (hasil yang konsisten saat digunakan berulang kali), efektivitas (keakuratan instrumen dalam mengukur pembelajaran), dan sensitivitas (kemampuan instrumen untuk beradaptasi dengan perubahan variabel).⁵⁷

Ada beberapa alasan mengapa kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, yaitu: Tujuan dibuatnya kuesioner yaitu untuk mendapatkan penerangan yang fakta dengan target penelitian dan untuk mencapai data yang valid dan dapat dipercaya:

Pertama, kuesioner digunakan untuk mengukur variabel faktual; kedua, kuesioner memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian; dan ketiga, kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang efektif jika peneliti mengetahui secara pasti apa

⁵⁷ Suryadin, Ardiawan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

yang dibutuhkan dan bagaimana mengukur variabel penelitian.⁵⁸ Survei dapat dikirimkan secara pribadi kepada responden, secara tertulis, atau didistribusikan secara elektronik.⁵⁹

ujuan penggunaan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi mengenai variabel penelitian.⁶⁰ Alat yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian adalah skala likert yang didasarkan pada lima poin. Skala ini digunakan untuk mengevaluasi lima pilihan jawaban yang masing-masing memiliki penilaian yaitu:

- | | |
|--|-----|
| 1. Jawaban SS (sangat setuju)/diberi skor | = 5 |
| 2. Jawaban S (setuju)/diberi skor | = 4 |
| 3. Jawaban N (netral)/diberi skor | = 3 |
| 4. Jawaban TS (tidak setuju)/diberi skor | = 2 |
| 5. Jawaban STS (sangat tidak setuju)/diberi skor | = 1 |

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data mengubah data yang membentuk penerangan yang mampu dipakai untuk memikat hasil dan membuat karakteristik informasi mudah dipahami. menguraikan data juga dapat dimaknakan selaku proses mengganti hasil penelitian dari data membentuk keterangan yang dapat dipakai untuk memikat hasil akhir.⁶¹

⁵⁸ Slamet Widodo and Others, *Buku Ajar Metode Penelitian*, 2023.

⁵⁹ Madiistriyatno, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Ed. by Asep Rachmatullah and Imam Syahirul Alim.

⁶⁰ Others, *Buku Ajar Metode Penelitian*.

⁶¹ Suryadin, Ardiawan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

1. Analisis Deskriptif

Metode ini dipakai untuk menganalisis informasi dengan cara menjelaskan dan menjelaskan data apa adanya tanpa sampai pada kesimpulan yang bersifat umum atau menyamaratakan.⁶²

2. Metode Analisis Data

a. Uji Validasi

Uji validasi bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya alat ukur seperti pertanyaan angket. Suatu kuesioner dikatakan valid hanya jika pertanyaannya menjelaskan dengan jelas topik penelitian dan metriknya.⁶³ Dalam penelitian ini kami menguji validitas instrumen dengan Content Validity yang dapat menunjukkan kesesuaian ukuran data dengan ukuran yang diukur menggunakan program SPSS versi 25. Nilai r hitung (indikator korelasi/total) melebihi r tabel yang Menunjukkan bahwa teknik pengumpulan data efektif. Jika nilai R lebih rendah dari r tabel, maka data yang dikumpulkan rusak atau salah.

Untuk mengevaluasi validitas kompleks metode korelasi persen, skor satuan dibandingkan dengan skor satuan keseluruhan. Selain itu, tingkat signifikansi ditentukan dengan menggunakan r tabel standar dengan tingkat 0,05 dan uji dua sisi. Satuan dianggap valid apabila nilainya positif dan r hitung $> r$ tabel. Jika r hitung $< r$ tabel maka satuannya dianggap tidak valid.

⁶² Incam Sutisna, *Statistik Penelitian* (Universitas Negeri Gorontalo, 2020). Hal 1-15

⁶³ Nilda Miftahul Janna and Herianto, "Artikel Statistik Yang Benar," *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, no. 18210047 (2021): 1–12.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur seberapa andal dan dapat diandalkannya oleh kuesioner. Suatu kuesioner dianggap reliabel atau mampu diandalkan andalkan tanggapan responden berdasarkan persoalan tersebut selaras dari masa ke masa. Alat takaran yang lebih stabil memiliki derajat reliabilitas yang lebih tinggi. Untuk menguji reliabilitas suatu instrumen, Penulis menggunakan formula Cronbach Alpha. Alat ini harus dapat diandalkan jika Alpha des Cronbach di atas 0,60.⁶⁴

Menurut Notoatmodjo, Reliabilitas adalah ukuran kepercayaan suatu alat ukur, yaitu seberapa konsisten hasilnya jika pengukuran dilakukan berulang kali. Ini karena data yang akan diukur harus valid sebelum dilakukan pengujian keabsahan data.⁶⁵

c. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik menentukan validitas bentuk dengan menentukan apakah mencukupi syarat BLUE (Best Linear Unbiased Estimate). Pencarian autokorelasi, heteroskedastisitas, multikolinearitas dan normalitas merupakan bagian dari pengecekan kondisi *blue*.⁶⁶

⁶⁴ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008).

⁶⁵ Sugiyono, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation," *Jurnal Keterampilan Fisik* 5, no. 1 (2020): 55–61, <https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167>.

⁶⁶ Hartatik Andi Asri, *Pengantar Statistika*, Ed. by Andi Asri (Kota Solok, Sumatera Barat: PT Mafy Media Literasi Indonesia, 2023).

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai agar melihat apakah nilai sisa yang dihasilkan normal atau tidak. Hal ini dapat dikerjakan dengan memandang sebaran informasi pada akar kemiringan pada diagram plot regresi normal residu terstandar P-P, atau menggunakan uji satu sampel *Kolmogorov Smirnov*.

Menurut Ghozali, keputusan uji normalitas dengan plot probabilitas dilakukan dengan cara yaitu: Jika data didistribusikan di sekitar diagonal dan dekat dengan tujuan diagonal, model regresi diasumsikan sesuai dengan asumsi normal. Sebaliknya, jika data didistribusikan jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal, model regresi diasumsikan sesuai dengan asumsi normal.⁶⁷

Menurut Machali, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ciri sebagai berikut:

- a) Signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi secara normal.

⁶⁷ Riskayanto Riskayanto Bagus Nurcahyo, "Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (WOM) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion," *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 2018.

2) Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Ada tidaknya pola tertentu dapat digunakan untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas. Homoskedastisitas, atau homogenitas varian kesalahan, merupakan asumsi yang harus dipenuhi oleh regresi linier. Homoskedastisitas, disebut juga identik, berarti varians kesalahannya konstan atau tetap. Sebaliknya, kasus heteroskedastisitas terjadi ketika kondisi error variance (atau Y) tidak sama.⁶⁸

3) Uji Multikolonieritas

Dalam metode regresi berganda OLS, asumsi tidak adanya hubungan linier antar variabel independen menjadi salah satu asumsinya. Jika terdapat Multikolinearitas adalah hubungan linier yang terjadi antara variabel independen dalam regresi.⁶⁹

d. Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi dua prediktor digunakan untuk meramalkan suatu variabel kriteria dengan menggunakan dua variabel prediktor. Persyaratan yang terkait dengan teknik analisis regresi prediktor tunggal juga berlaku untuk metode ini. Variabel

⁶⁸ Reza Mubarak, *Pengantar Ekonometrika Edisi Pertama*, 2021.

⁶⁹ Aminatus Zahriyah and Others, *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS* (Mandala Press, 2021).

referensi harus memiliki koefisien korelasi yang signifikan agar prediktor dapat digunakan untuk memprediksi variabel referensi.⁷⁰

Untuk mengevaluasi dampak dari dua variabel independen, atau deskripsi, pada variabel dependen, metode regresi linier digunakan. Variabel terikat dan masing-masing prediktor mempunyai hubungan linier garis lurus, menurut model ini.⁷¹

Efek dari dua atau lebih variabel independen atau variabel x pada variabel dependen ditentukan menggunakan analisis regresi linier berganda.⁷²

Adapun persamaan dari analisis regresi linear berganda yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Elemen Konstanta
- β : Koefisien regresi variabel independen
- X1 : Islamic Branding
- X2 : Budaya
- X3 : Religiusitas
- e : Standar error

⁷⁰ Budiwanto, *Metode Statistika: Untuk Mengolah Data Keolahragaan*.

⁷¹ Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan Spss*, Ed. by Ardiani Ika, Semarang University Press (Semarang: Semarang University Press, 2012).

⁷² Citra Savitri and Others, *Statistik Multivariat Dalam Riset*, Ed. by Iskandar Ahmaddien (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021).

e. Uji Hipotesis

1) Uji Statistik t (Persial)

Koefisien tidak terstandar atau terstandar yaitu dengan memperhitungkan nilai signifikansi tiap-tiap variabel independen, digunakan untuk menunjukkan sekian luas pengaruh suatu variabel penjelas atau independen terhadap variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk menunjukkan sekian luas pengaruh suatu variabel penjelas atau independen terhadap variasi variabel dependen.

Uji t digunakan untuk menghitung pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel koefisien menunjukkan nilai t hitung dari keluaran pengolahan data regresi linier sederhana.

Proses uji t adalah sebagai berikut: Proses penentuan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut: Tidak ada efek signifikan antara variabel x dan variabel y, menurut $H_0: b = 0$.

- a) $H_a: b \neq 0$ yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial antar variabel.
- b) H_0 diterima jika t statistik hitung lebih kecil dari t statistik tabel, dan H_0 ditolak jika t statistik hitung lebih besar dari t statistik tabel.
- c) Statistik t Hitung Dari tabel hasil regresi diperoleh t hitung -1,917 (X1) , 3.286 (X2) dan 3,669 (X3)

- d) Statistik t Table Level Signifikansi (α), 5% (0,05), dan derajat kebebasan ($df = n - k$) adalah $80 - 3 = 77$, dan dua tes padat membuat tabel. 1, 66488. Jumlahnya responden, dan nilai k adalah jumlah variabel independen (x).

2) Uji Statistik F (Simultan)

ANOVA disebut juga analisis varians, merupakan Dengan tingkat signifikansi 0,05, uji F menilai signifikansi koefisien regresi simultan. Ini menilai pengaruh berbagai variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji berikut:

a) Merumuskan Hipotesis

H_0 : *Islamic Branding*, budaya dan religiusitas secara keseluruhan tidak berdampak pada keputusan pembelian.

H_a : *Islamic Branding*, budaya dan religiusitas secara keseluruhan (bersama-sama) berdampak pada keputusan pembelian

b) Menentukan F hitung dan nilai Signifikansi:

Hasilnya adalah 16,044 untuk F hitung dan 0,000 untuk nilai signifikansi.

c) Menentukan F tabel: Hasilnya diperoleh untuk F tabel sebesar 2,72, dengan tingkat signifikansi 0,05 dan df 1 (jumlah variabel) = 3, dan df 2 ($n - k - 1$) atau

$80-3-1 = 76$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen) .

- d) d) Berdasarkan kriteria pengujian, branding Islam, budaya, dan religiositas memiliki pengaruh terhadap profitabilitas ekonomi. Hasil analisis menunjukkan bahwa jika F hitung lebih besar dari F tabel (16,044 lebih besar dari 2,72), maka H_0 ditolak. Sebaliknya, jika F hitung lebih kecil dari F tabel, maka H_0 diterima.⁷³

3) Uji R² (Koefisien Determinasi)

Salah satu alat analisis adalah koefisien determinasi (R²). Ini digunakan untuk menentukan seberapa baik variasi pada variabel dependen dapat dipengaruhi oleh variasi pada variabel independen. Nilai R² berada di antara nol dan satu. Nilai yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen kurang mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai R² yang lebih besar menunjukkan bahwa variabel independen memainkan peran yang signifikan dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen.⁷⁴

⁷³ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Cv. Wade Group, 2016).

⁷⁴ Iman Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, 3rd Edn* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011). Hal 97

Tabel pedoman berikut memberikan penjelasan mengenai koefisien korelasi.⁷⁵

Tabel 1.3 Intreval Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat Rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2014). Hal 242

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 80 responden, baik warga lokal maupun asing yang tiba di Kota Makale, Tana Toraja. Jenis kelamin dan usia responden dicantumkan dalam profil responden. Berikut ciri-ciri responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	18	22,5%
perempuan	62	77,5%
Jumlah	80	100%

Sumber: Data olahan SPSS(2025)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, Dalam penelitian ini, sebanyak 80 responden atau anggota masyarakat dan pendatang dari luar kota yang masuk ke Kota Tana Toraja Makale dipilih berdasarkan jenis kelamin. Jumlah responden cewek sebanyak 62 orang (77,5 persen), dan sisanya 18 orang (22,5%). Hal ini menunjukkan bahwa cewek lebih banyak mengisi kuesioner dibandingkan pria.

Tabel 4.2. Karakteristik Berdasarkan Umur Responden

Umur	Frekuensi	Presentase
15-30 Tahun	76	95,0%
30-40 Tahun	2	2,5%
40 Tahun	2	2,5%
Jumlah	80	100%

Sumber: Data olahan SPSS(2025)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, Dalam penelitian ini sampel yang dipilih sebanyak 80 orang berdasarkan usia: 76 orang berusia 15–30 tahun (95,0%), 2 orang berusia 30–40 tahun (2,5%) dan 2 orang berusia 40 tahun (2,5%). Hal ini menunjukkan bahwa diantara masyarakat dan pendatang dari luar kota yang memasuki warung makan atau restoran di Tana Toraja Kota Makale

B. Pengujian Instrument Penelitian

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah bidang statistik yang menjelaskan fenomena dengan menggunakan grafik dan ukuran statistik.

Tabel 4.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
ISLAMICBRANDING	80	9	6	15	13.67	1.719	2.956
BUDAYA	80	13	12	25	18.80	3.025	9.149
RELIGUISITAS	80	13	12	25	22.25	2.703	7.304
KEPUTUSANPEMBELIAN	80	10	15	25	20.55	2.667	7.111
Valid N (listwise)	80						

Sumber: Data olahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.3. di atas, menunjukkan bahwa ada empat variabel dalam penelitian ini. Variabel bebasnya adalah *Islamic Branding* (X1), budaya (X2), religiusitas (X3), dan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan 80 sampel/responden dari warga Kota Makale dan pendatang beragama Islam dari Tana Toraja Kota Makale.

Tabel di atas menampilkan beberapa statistik deskriptif dari variabel-variabel yang dianalisis. Untuk variabel X1, nilai minimum tercatat

sebesar 6, sedangkan nilai maksimum mencapai 15. Rata-rata (mean) untuk variabel ini adalah 13,67, dan nilai deviasi standar sebesar 1,718. Untuk variabel X2, nilai minimumnya adalah 12, dan nilai maksimumnya adalah 25. Rata-rata (mean) variabel X2 adalah 18,80, dan standar deviasi yang diperoleh adalah 9,149. Untuk variabel X3, nilai minimumnya adalah 12, dan nilai maksimumnya adalah 25. Nilai rata-rata (mean) dari variabel ini adalah 22,25, dengan standar deviasi 7,304. Terakhir, variabel Y memiliki standar deviasi sebesar 7,111, nilai minimum sebesar 15, nilai maksimum sebesar 25, dan rata-rata sebesar 20,55.

2. Metode Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat yang dipakai untuk menghitung apakah unsur-unsur yang ada dalam suatu kuesioner atau skala cocok untuk mengukur apa pun yang ingin diukur. Selain itu, metode korelasi Pearson juga dapat digunakan dalam penelitian yang dilakukan secara langsung.⁷⁶ Rumus berikut digunakan untuk mencocokkan hasil R hitung dan R tabel:

Untuk membandingkan r hitung dengan r tabel, Anda harus mengetahui cara menghitung r tabel, yaitu dengan menggunakan rumus berikut:

$$df = N - 2$$

$$df = 80 - 2$$

⁷⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2007).

$$df = 78$$

Tabel 4.4 Hasil Validasi Islamic Branding (X1)

Variabel	Pertanyaan	R ^{hitung}	R ^{tabel}	Keterangan
Islamic branding (X1)	1	0,579	0,219	Valid
	2	0,879	0,219	Valid
	3	0,855	0,219	Valid

Sumber: Data olahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, Hasil uji validitas untuk setiap butir pertanyaan menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk butir pertama adalah 0,579, yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,219. Hal ini menandakan bahwa butir pertanyaan pertama valid. Begitu pula untuk butir pertanyaan kedua, di mana nilai r hitung mencapai 0,879, yang juga lebih besar dari r tabel. Sementara itu, butir pertanyaan ketiga memiliki nilai r hitung sebesar 0,855, yang tetap lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang diuji valid.

Tabel 4.5 Hasil Validasi Budaya (X2)

Variabel	pertanyaan	R ^{hitung}	R ^{tabel}	Keterangan
Budaya (X2)	1	0,607	0,219	Valid
	2	0,665	0,219	Valid
	3	0,747	0,219	Valid
	4	0,643	0,219	Valid
	5	0,756	0,219	Valid

Sumber: olahan data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, Hasil uji validitas menunjukkan bahwa item pertanyaan pertama memiliki nilai r hitung sebesar 0,607 yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,219, dan item pertanyaan kedua memiliki nilai r hitung sebesar 0,665 yang juga lebih besar dari r tabel sebesar 0,219, dan item pertanyaan ketiga

memiliki nilai r hitung sebesar 0,747 yang juga lebih besar dari r tabel sebesar 0,219, Terakhir, butir pertanyaan kelima menunjukkan nilai r hitung sebesar 0,756, yang juga lebih besar dari r tabel 0,219 sehingga item pertanyaan ini dinyatakan valid.

Tabel 4.6 Hasil Validasi Religiusitas (X3)

Variabel	Pertanyaan	R^{hitung}	R^{tabel}	Keterangan
Religiusitas (X3)	1	0,672	0,219	Valid
	2	0,760	0,219	Valid
	3	0,724	0,219	Valid
	4	0,867	0,219	Valid
	5	0,772	0,219	Valid

Sumber: olahan data SPSS (2025)

Berdasarkan label 4.6 diatas, Hasil uji validitas menunjukkan bahwa untuk pertanyaan pertama, r hitung sebesar 0,672 lebih besar dari r tabel sebesar 0,219, sehingga pertanyaan tersebut valid. Untuk pertanyaan kedua, r hitung sebesar 0,760 juga lebih besar dari r tabel sebesar 0,219, sehingga pertanyaan tersebut valid. Untuk pertanyaan ketiga, r hitung sebesar 0,724 juga lebih besar dari r tabel sebesar 0,219, sehingga pertanyaan tersebut valid. Terakhir, pada butir pertanyaan kelima, r hitung sebesar 0,772 lagi-lagi berada di atas r tabel 0,219, yang berarti pertanyaan ini juga dinyatakan valid.

Tabel 4.7 Hasil Validasi Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pertanyaan	R^{hitung}	R^{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,669	0,219	Valid
	2	0,670	0,219	Valid
	3	0,692	0,219	Valid
	4	0,693	0,219	Valid
	5	0,794	0,219	Valid

Sumber: olahan data SPSS (2025)

Berdasarkan label 4.7 diatas, Hasil uji validitas menunjukkan bahwa item pertanyaan pertama valid karena nilai r hitung sebesar 0,669 lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,219. Selanjutnya, nilai r hitung untuk item pertanyaan kedua adalah 0,670, yang juga lebih tinggi dari r tabel 0,219, dan nilai r hitung untuk item pertanyaan ketiga adalah 0,692, yang menunjukkan bahwa item pertanyaan ketiga juga valid. Pada butir pertanyaan ketiga, nilai r hitung tercatat sebesar 0,692, yang kembali lebih besar dari r tabel 0,219, menandakan bahwa butir pertanyaan ketiga juga valid. Dengan cara yang sama, item pertanyaan keempat dinyatakan valid karena nilai r hitung sebesar 0,693 melebihi nilai r tabel sebesar 0,219. Terakhir, pada pertanyaan kelima, r tabel sebesar 0,219 dibandingkan dengan r hitung sebesar 0,794. Oleh karena itu, butir kelima dari pertanyaan juga dapat dianggap sah.

b. Uji Reliabilitas

Tingkat reliabilitas Keandalan sangat penting dalam penelitian. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk memastikan konsistensi alat ukur yang digunakan, sehingga kita dapat memastikan apakah alat tersebut dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten setiap kali pengukuran dilakukan.⁷⁷ Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui seberapa stabil pengukuran responden dan seberapa konsisten mereka menjawab kuesioner ketika diberikan

⁷⁷ Duwi Priyatno, *Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum* (Yogyakarta: Andi, 2018).

berulang kali. Alat penelitian dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60.

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Untuk Variabel *Islamic Branding* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.666	3

Sumber: olahan data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, Hasil analisis menunjukkan bahwa dari jumlah item atau pernyataan yang diukur dalam kuesioner, terdapat tiga item yang memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0,666. Karena nilai ini lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga item kuesioner yang mengukur variabel branding Islam (X1) dianggap konsisten dan dapat diandalkan.

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Untuk Variabel Budaya (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.717	5

Sumber: olahan data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, Hasil analisis menunjukkan bahwa lima item dari kuesioner pengukuran variabel budaya (X2) dianggap konsisten atau reliabel karena masing-masing memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0,717, yang sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan pengujian reliabilitas.

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Untuk Variabel Religiusitas (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.816	5

Sumber: olahan data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, Hasil analisis menunjukkan bahwa lima item dalam kuesioner menerima penilaian dengan nilai Cronbach's alpha 0,816. Karena nilai Cronbach's alpha 0,816 lebih besar dari 0,60, kriteria pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai uji reliabilitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kelima item yang merupakan representasi dari pernyataan dalam kuesioner variabel religiusitas (X3) adalah valid dan konsisten.

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Untuk Variabel Pengambilan keputusan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.755	5

Sumber: olahan data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, Dalam analisis ini, ditemukan bahwa kuesioner mengandung lima item yang dinyatakan sebagai N of Items dan memiliki nilai alfa Cronbach sebesar 0,755. Oleh karena itu, nilai alfa Cronbach sebesar 0,755 lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa kelima item pernyataan dalam

kuesioner variabel pengambilan keputusan (X4) adalah akurat dan konsisten.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi variabel residual berdistribusi normal. Ini dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05.⁷⁸

Tabel 4.12 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08661950
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.050
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: olahan data SPSS (2025)

Menurut tabel di atas, nilai signifikansi asimetri tanda tangan dua ekor sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Kriteria pengambilan keputusan Kolmogorov menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Oleh karena itu, pernyataan normalitas dan asumsi model regresi telah terpenuhi. .

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah variasi residual dalam model regresi tetap sama selama berbagai

⁷⁸ Ramadani, "Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi, Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Wilayah I Kota Medan," 2020, <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/29530>.

peristiwa. Jika ada perbedaan varians, kondisi itu disebut homoskedastisitas. Jika varians tidak konstan, kondisi itu disebut heteroskedastisitas. Tidak adanya heteroskedastisitas merupakan ciri model regresi yang baik.⁷⁹

Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.110	1.285		.105
	ISLAMIC BRANDING	-.073	.142	-.098	.610
	BUDAYA	-.003	.057	-.008	.956
	RELIGUISITAS	.026	.093	.056	.778

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: olahan data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel di atas, Tidak ada heteroskedastisitas, berdasarkan analisis yang dilakukan. Ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi variabel *Islamic branding I* sebesar 0,610, variabel budaya sebesar 0,956, dan variabel religiusitas sebesar 0,778. Ketiga nilai tersebut semuanya melebihi 0,05.

3) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dibutuhkan untuk melihat apakah variabel independen mempunyai kesamaan dengan variabel dependen. Variabel bebas atau persamaan hendak menciptakan korelasi yang signifikan.

⁷⁹ Muhammad Ali Gunawan, *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi Dan Sosial* (Yogyakarta: Parama Publishing, 2015).

Selain itu, tujuan dari ujian ini adalah untuk mencegah kebiasaan yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang dapat mempengaruhi hubungan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen. Multikolinearitas tidak terjadi jika VIF antara 1-10..⁸⁰

Tabel 4.14 Uji Multikolonieritas

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Islamic Branding	0,815	1.227	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Budaya	0,824	1.214	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Religuisitas	0,911	1.098	Tidak Terjadi Multikolonieritas

d. Uji Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini tujuan regresi adalah untuk menguji hipotesis melalui penggunaan analisis regresi berganda, yaitu metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Dengan modal sebagai berikut.⁸¹

Tabel 4.15 Uji Analisis Regresi Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.227	2.110		3.898	.000
	ISLAMIC BRANDING	-.447	.233	-.288	-1.917	.059
	BUDAYA	.309	.094	.350	3.286	.002
	RELIGUISITAS	.568	.153	.576	3.704	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

⁸⁰ V. Wiratna Sujaweni, *SPPS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Perss, 2004).

⁸¹ Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPPS* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005).

Sumber: olahan data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel di atas, maka bentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 8,227 + -0,447X_1 + 0,309X_2 + 0,568X_3 + e$$

Penjelasannya:

Konstanta sebesar 8,227, menunjukkan bahwa meskipun nilai *Islamic branding*, budaya dan religiusitas adalah nol, maka keputusan pembelian konsumen rumah makan di Kota Makale Tana Toraja akan tetap sebesar 8,227.

Dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, koefisien regresi *Islamic branding* sebesar -0,447 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Islamic branding* sebesar 1 poin akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian konsumen di restoran di Kota Makale Tana Toraja sebanyak -0,447. .

Koefisien regresi variabel budaya sebesar 0,309 menunjukkan bahwa dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, setiap peningkatan budaya sebesar 1 poin akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di restoran di Kota Makale Tana Toraja sebesar 0,309 lebih banyak.

Koefisien regresi religiusitas sebesar 0,568, berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1 poin dalam religiusitas akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen rumah makan di

Kota Makale Tana Toraja 0,568, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Standar error (e) merupakan variabel acak yang mencerminkan semua faktor yang memengaruhi Y, namun tidak termasuk dalam persamaan regresi penelitian ini.

e. Uji Hipotesis

1) Uji Statistik t (Parsial)

tuk mengetahui pengaruh signifikan *Islamic branding*, budaya dan religiusitas terhadap keputusan pembelian dilakukan uji t. Proses analisis dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05.⁸²

Tabel 4.16 Uji Statistik t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.227	2.110		3.898
	ISLAMIC BRANDING	-.447	.233	-.288	1.917
	BUDAYA	.309	.094	.350	3.286
	RELIGUISITAS	.568	.153	.576	3.704

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data olahan (SPSS 2025)

- a) Diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel *Islamic branding* sebesar 0,059 > 0,05 dan thitung -1.917, > 1.66488, maka H1 diterima. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa faktor *islamic branding* memiliki pengaruh dengan arah negatif secara parsial terhadap

⁸² Duwi Priyatno, *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum* (Yogyakarta: Andi, 2018).

keputusan pembelian yang dibuat oleh individu konsumen rumah makan di Kota Makale Tana Toraja

b) Diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel budaya sebesar $0,002 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $3.268 > t_{tabel}$ 1,66488, maka H_2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel budaya memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan di Kota Makale Tana Toraja

c) Diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel religiusitas sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $3.669 > t_{tabel}$ 1,66488, maka H_3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan di Kota Makale Tana Toraja.

2) Uji Statistik F (Simultan)

Apakah seluruh set variabel independen dalam suatu model memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen, ditentukan dengan uji F. Hubungan tersebut berlaku pada populasi jika hasil uji simultannya signifikan. Untuk membandingkan besarnya nilai sig dengan nilai $\alpha = 5\%$ maka dilakukan pengujian. Hasilnya adalah sebagai berikut:⁸³

a) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$,maka H_0 tidak diterima atau ditolak

⁸³ Retno Widyaningrum, *Statistik Edisi Revisi* (Ponorogo: STAIN PO Press, 2009).

b) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

Tabel 4.17 Uji Statistik F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.836	3	72.612	16.044	.000 ^b
	Residual	343.964	76	4.526		
	Total	561.800	79			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), RELIGUISITAS, BUDAYA, ISLAMIC BRANDING

Sumber: Data olahan (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan f hitung sebesar $16,044 > 2.72$, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa budaya, religiusitas, dan *islamic branding* secara bersamaan memengaruhi keputusan pelanggan untuk makan di restoran di Kota Makale Tana Toraja.

3) Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa baik kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam regresi linier berganda. Ini juga menunjukkan seberapa baik variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 dan 1; semakin dekat dengan angka 1 maka persamaan garis regresi yang dihasilkan lebih sesuai.⁸⁴

⁸⁴ Nugroho, *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*.

Tabel 4.18 Uji R2 (Koefisien Determinasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	.388	.364	2.127

a. Predictors: (Constant), RELIGUISITAS, BUDAYA, ISLAMIC BRANDING

Sumber: Data olahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa R Square adalah 0,388 yang berarti pengaruh variabel *islamic branding* (X1), budaya (X2) dan religuisitas (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 38,8%. Dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Tabel 4.19 Uji Koefisien Kolerasi (Interpretasinya) X1

Correlations			
		X1	Y
X1	Pearson Correlation	1	.340**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	80	80
Y	Pearson Correlation	.340**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	80	80

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

Sumber: Data olahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.19 nilai koefisien korelasi *Islamic branding* sebesar 0,340 berdasarkan pedoman nilai interpretasi kolerasi nilai berada pada rentang rendah yang berarti tingkat hubungan *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian termasuk kedalam tingkat hubungan yang rendah.

Tabel 4.20 Uji Koefisien Kolerasi (Interpretasinya) X2

Correlations			
		Y	X2
Y	Pearson Correlation	1	.516**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
X2	Pearson Correlation	.516**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

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

Sumber data olahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.20 nilai koefisien korelasi budaya sebesar 0,516 berdasarkan pedoman nilai interpretasi kolerasi nilai berada pada rentang sedang yang berarti tingkat hubungan *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian termasuk kedalam tingkat hubungan yang sedang.

Tabel 4.21 Uji Koefisien Kolerasi (Interpretasinya) X3

Correlations			
		Y	X3
Y	Pearson Correlation	1	.530**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
X3	Pearson Correlation	.530**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

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

Sumber data olahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.21 nilai koefisien korelasi budaya sebesar 0,530 berdasarkan pedoman nilai interpretasi kolerasi nilai berada pada rentang sedang yang berarti tingkat hubungan *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian termasuk kedalam tingkat hubungan yang sedang.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil data yang telah di olah, maka penjelasan dari output di atas adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Islamic branding (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan di Kota Makale Tana Toraja (Y).

Hasil analisis data memberitahukan bahwa Islamic branding (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli makanan pada rumah makan/ restoran di Kota Makale Tana Toraja (Y) dengan kata lain berpengaruh dengan arah negatif. Hal ini memberitahukan bahwa ada hubungan antara Islamic branding dengan keputusan konsumen membeli makanan di warung makan di Kota Makale. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Jakarta (Niko Sakti Anbela 2022)⁸⁵ menemukan bahwa label halal tidak ada hubungannya dengan keputusan pelanggan membeli produk di restoran cepat saji Richeese. Dalam penelitian yang dilakukan terhadap pelanggan Muslim di Cengkareng, Jakarta, responden mengatakan bahwa label halal bukanlah faktor utama ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu barang, dan produk seperti restoran cepat saji Richeese tidak sepenuhnya diperlukan ketika mempertimbangkan label halal.

Namun penelitian lain (Nurul Aisyah 2021)⁸⁶ pengguna kosmetik Wardah di kalangan remaja putri yang menemukan bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Dengan kata lain, konsumen Muslim lebih cenderung belanja produk tersebut.

⁸⁵ Niko Anbela, *Skripsi Niko Sakti Anbela (1) - NIKO SAKTI*, 2022.

⁸⁶ Nurul Aisyah, "Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Yang Dimediasi Brand Awareness Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar," 2021.

Namun dalam penelitian ini, rata-rata penjual di Kota Makale Tana Toraja, ada yang beragama Kristen sehingga para masyarakat dan para pendatang muslim ragu untuk memasuki warung makanan tersebut, dan mayoritas masyarakatnya ada yang belum memiliki sertifikasi halal resmi dari Lembaga LPPOM MUI ada yang tulisan label halalnya terlalu kecil sehingga orang-orang tidak dapat melihat label halal tersebut yang dimana para pendatang yang baru memasuki kawasan Tana Toraja Khususnya Kota Makale pastinya lebih memerhatikan label halal ketika ingin memasuki warung makan/restoran yang ada di Tana Toraja khususnya Kota Makale, berbalik belakang dengan masyarakat yang ada di Kota Makale yang sudah biasa berbaur dengan daerah ataupun wilayah yang ada di sana mereka sudah mengetahui mana tempat makan/restoran yang bersertifikat halal dan penjual mana yang Bergama muslim dengan kata lain masyarakat muslim yang ada di Kota Makale juga sebagian besar memerhatikan label halal ataupun sertifikat halal pada saat ingin memasuki warung makan/restoran yang ada di Kota Makale. Dengan demikian, konsumen muslim baik pendatang maupun penduduk lokal mengutamakan brand atau label halal Islami dalam memilih produk ataupun memasuki warung makan / restoran yang ada Kota Makale.

2. Pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan di Kota Makale Tana Toraja

Hasil menguraikan data pada penelitian ini memperlihatkan bahwa budaya (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian yang dilakukan pelanggan restoran di Kota Makale, Tana Toraja (Y). Hal ini memperlihatkan bahwa ditemukan hubungan antara budaya dengan keputusan yang diambil pelanggan untuk makan di warung makan di Kota Makale. Hal ini didukung oleh penelitian (Charien Septryan Hkirmala 2023)⁸⁷ terhadap pengguna perangkat smartphone di Kabupaten Ponogoro yang mengutarakan bahwa faktor budaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mereka membeli smartphone di Reyog Gadget Kabupaten Ponogoro. Dalam penelitian tersebut, responden Kabupaten Ponorogo mengatakan bahwa budaya mempunyai pengaruh yang besar terhadap pilihan mereka dalam membeli smartphone. Dalam penelitian ini responden dari komunitas muslim dan pendatang mengatakan bahwa budaya mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sesuatu pada restoran di Kota Makale, Tana Toraja. Mereka menemukan bahwa kepercayaan terhadap pengalaman dan pendapat orang lain sangat penting dalam mengambil keputusan ketika mereka pergi ke arung makan/ restoran di Kota Makale. Selain itu, banyaknya ukiran budaya yang terlihat pada dinding-dinding warung makan dan restoran di Tana Toraja juga menjadi hal yang sangat penting.

3. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan di Kota Makale Tana Toraja

⁸⁷ Dkk Rika Widianita, "Pengaruh Budaya Dan Pribadi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Reyog Gadget Kabupaten Ponorogo," *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* VIII, no. I (2023): 1–19.

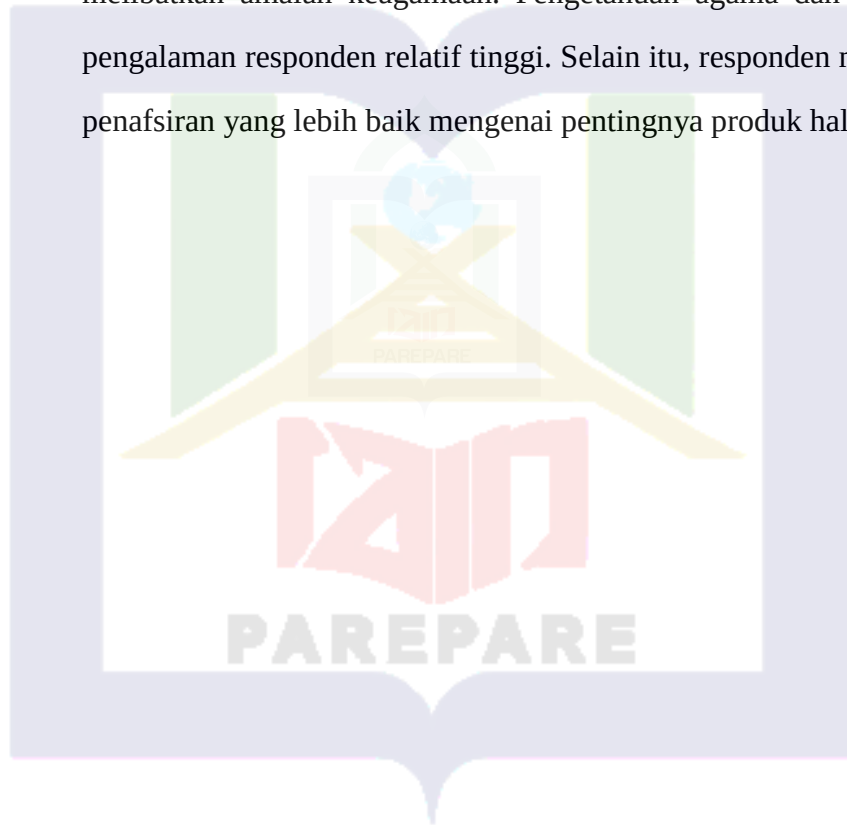
Hasil uraian data pada penelitian ini memperlihatkan bahwa Religiusitas (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan rumah makan/ restoran di Kota Makale, Tana Toraja (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara religiusitas dengan pilihan yang dikerjakan pelanggan restoran di Kota Makale, Tana Toraja. Hal ini didukung oleh penelitian (Niko Sakti Anbela 2022)⁸⁸ terhadap pelanggan muslim yang makan di fast food Richeese Factory di Cengkereng, Jakarta. Penelitian ini memperlihatkan bahwa faktor religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan membeli barang di fast food Richeese Factory, dan konsumen yang beragama Islam lebih besar kemungkinannya untuk memilih membeli barang tersebut.

Menurut responden penelitian yang dilakukannya di Cengkereng, Jakarta, pengalaman umat Islam dalam mengembangkan kepribadian beragama menimbulkan konflik moral. Hal ini disebabkan oleh pengaruh keyakinan mereka terhadap cara mereka menggunakan produk tersebut.

Dalam penelitian ini faktor religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang. Oleh karena itu, alasan pelanggan mendatangi warung makan adalah agamanya. Salah satu penyebabnya adalah tingginya nilai pengalaman keagamaan yang dimiliki pelanggan saat memasuki sebuah rumah makan/ restoran. Meskipun Islam adalah agama dan teladan kehidupan sehari-hari yang paling benar, namun

⁸⁸ Anbela, *Skripsi Niko Sakti Anbela (1) - NIKO SAKTI*.

keinginan untuk membeli sesuatu dianggap lebih merupakan aktivitas muamalah yang ada kaitannya langsung dengan aspek ketuhanan. Responden berpendapat bahwa sebagai seorang muslim, seseorang harus menunaikan kewajiban menjalankan perintah Allah SWT, seperti shalat, membaca Alquran, dan bersedekah. Mereka juga berpendapat agar tidak melupakan keinginan untuk membeli barang halal. Niat memasuki warung makan lebih mengarah pada transaksi yang melibatkan amalan keagamaan. Pengetahuan agama dan peningkatan pengalaman responden relatif tinggi. Selain itu, responden menunjukkan penafsiran yang lebih baik mengenai pentingnya produk halal.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penulis mencapai kesimpulan berikut berdasarkan temuan penelitian dan diskusi yang disajikan di BAB IV :

1. Variabel *islamic branding* memiliki nilai $0,059 < 0,05$ dan $t_{hitung} = 1,917 > 1,66488$ berdasarkan hasil uji parsial (uji t). Hasilnya menunjukkan bahwa *islamic branding* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk makan di restoran di Kota Makale Tana Toraja.
2. Menurut hasil uji parsial (uji t), variabel budaya memiliki nilai $0,002 < 0,05$, dan $t_{hitung} = 3,286 > 1,66488$. Ini menunjukkan bahwa budaya memengaruhi keputusan pelanggan tentang apa yang mereka beli di restoran di Kota Makale Tana Toraja. .
3. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa religiusitas memiliki nilai $0,000 < 0,05$, dengan nilai $t_{hitung} = 3,704 > 1,66488$. Hasilnya menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan pelanggan untuk makan di restoran di Kota Makale Tana Toraja.
4. Nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$, dan $F_{hitung} = 16,004 > 2,72$. Hal ini menunjukkan bahwa budaya, religiusitas, dan branding Islam secara bersamaan memengaruhi keputusan pelanggan untuk makan di restoran di Makale, Tana Toraja.

B. Saran

1. Label halal harus ditempelkan pada semua barang yang dijual oleh warung makan, serta pada barang yang belum dilabelkan.
2. Peneliti berharap penelitian ini dapat memperbaiki kekurangan dan menjadi referensi literatur yang berguna untuk penelitian selanjutnya.
3. Peneliti ingin mengembangkan penelitian ini dengan memperluas jumlah sampel atau menambahkan elemen lain yang mungkin mempengaruhi hasil.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al Karim

- Abidin, Yunus. *Desain Sistem Pembelajaran Dalam Konteks Kurikulum* 2013. Bandung: PT Refika Aditama, 2014.
- Adam, Arwin Arwin, and Besse Faradiba. "Laundry Business Opportunities Of Covid-19: An Analyses From Maqashid Al Syariah." *Laa Maisyir: Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 2 (2021): 157. <https://doi.org/10.24252/lamaisyir.v8i2.19866>.
- Aisyah, Nurul. "Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Yang Dimediasi Brand Awareness Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar," 2021.
- Alserhan, Baker Ahmad. "On Islamic Branding: Brands as Good Deeds." *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 101–6. <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>.
- Amalia, Agstra Permatasari. "'PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten) SKRIPSI," 2018.
- Anbela, Niko. *Skripsi Niko Sakti Anbela (1) - NIKO SAKTI*, 2022.
- Ary H. Gunawan. *Sosiologi Pendidikan Suatu Analisis Sosiologi Tentang Berbagai Problem Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2000.
- Asri, Hartatik Andi. *Pengantar Statistika, Ed. by Andi Asri*. Kota Solok, Sumatera Barat: PT Mafy Media Literasi Indonesia, 2023.
- Bagus Nurcahyo, Riskayanto Riskayanto. "Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (WOM) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion." *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 2018.
- Budiwanto, Setyo. *Metode Statistika: Untuk Mengolah Data Keolahragaan*. Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Malang, 2017.
- Chew, Tai Dan. *Brand Management: 13 Strategi Membangun Merek Anda*. Jakarta : Salemba Empat, 2012.
- Edward Burnett Tylor. *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*. New York: Gordon Press, 1974.
- Elly M.Setiadi. *Ilmu Sosial Dan Budaya Dasar. Cet.II*. Jakarta, 2007.
- Festival, Indonesia Sharia Economic. "Makana Halal Indonesia Peringkat Dua Dunia," April 2022. <https://isef.co.id/artikel/sgie-report-2022-makanan-halal-indonesia-peringkat-dua-dunia/>.

- Ghozali, Iman. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, 3rd Edn.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Gunawan, Muhammad Ali. *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi Dan Sosial.* Yogyakarta: Parama Publishing, 2015.
- Hofstede. *Culture's Consequences: International Differences In Work-Relate Values.* sage publications, 1980.
- Jalaluddin. *Psikologi Agama.* Rajagrafindo Persada, 2012.
- Janie, Dyah Nirmala Arum. *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan Spss, Ed. by Ardiani Ika, Semarang University Press.* Semarang: Semarang University Press, 2012.
- Janna, Nilda Miftahul, and Herianto. "Artikel Statistik Yang Benar." *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, no. 18210047 (2021): 1–12.
- Kasiram, Moh. *Metodelogi Penelitian Refleksi Pengembangan Dan Penguasaan Metodelogi Penelitian.* Malang: PT UIN Malang Press, 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1.* Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Kusnandar, Vivi Budy. "Populasi Muslim Indonesia Terbesar Di Dunia," November 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03rissc-populai-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia>.
- Larassita, Vivin Rizky. *Analisis Tingkat Kepenringan Labelisasi Halal Terhadap Produk - Produk Konsumsi Bagi Masyarakat Muslim Di Kawasan Medan.* Medan: Iniversitas Sumatera Utara, 2013.
- Lubis, Akrim Ashal. "Analisis Aspek Religiusitas Terhadap Etika Bisnis Pedagang Pasar Muslim Pusat Pasar Kota Medan." *Dusturiyah: Jurnal Hukum Islam, Perundang-Undangan Dan Pranata Sosial* 7, no. 1 (2018). <https://doi.org/10.22373/dusturiyah.v7i1.2339>.
- Madiistriyatno, Imam Santoso and Harries. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Ed. by Asep Rachmatullah and Imam Syahirul Alim.* Kota Tangerang: Indigo Media, 2021.
- Maharani, Novida, Tati Handayani, and Prima Dwi Priyatno. "Analisis Keputusan Pembelian Mie Samyang Halal Di Jakarta." *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 6, no. 02 (2021): 99–110. <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.240>.
- Mokhlis, Safiek. "Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research." *International Business Research* 2, no. 3 (2009). <https://doi.org/10.5539/ibr.v2n3p75>.
- Mubarak, Reza. *Pengantar Ekonometrika Edisi Pertama,* 2021.

- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Muhammad Nasrullah. "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk." *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 2 (2015): 79–87. <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta, 2012.
- Noo, Ogilvy. *Brands and Muslim Consumers, Oxford Global Islamic Branding and Marketing Forums, Said Business School*. Oxford: Miles Young, 2010.
- Nugroho, Bhuono Agung. *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- Nur Riyanto. *Engantar Ekonomi Syariah: Teori Dan Praktik*. Bandung, 2017.
- Ogilvy Noor. *Brands and Muslim Consumers, Oxford Global Islamic Branding and Marketing Forums*. Oxford, 2010.
- Others, Aminatus Zahriyah and. *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Mandala Press, 2021.
- Others, Citra Savitri and. *Statistik Multivariat Dalam Riset, Ed. by Iskandar Ahmaddien*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.
- Others, Slamet Widodo and. *Buku Ajar Metode Penelitian*, 2023.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 8 Jilid I*. Jakarta: Erlangga, n.d.
- Pribadi, Hasan Sulistyo. "PENGARUH KONFORMITAS DAN KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI," 2021.
- Priyatno, Duwi. *Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum*. Yogyakarta: Andi, 2018.
- . *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum*. Yogyakarta: Andi, 2018.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Cv. Wade Group, 2016.
- Putri Diah Paramita dan Hifni Alifahmi. "Islamic Branding Equity: The Effect of Preceived Quality, Corporate Brand Image and Brand Pesonality to Brand Loyalty," 2017, 799–780.
- Q.S Al Baqarah Ayat 168, n.d.
- Q.S Al Hujurat Ayat 6, n.d.

- Rahmadi, Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press, 2011.
- Ramadani. “Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi, Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Wilayah I Kota Medan,” 2020. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/29530>.
- Rika Widianita, Dkk. “Pengaruh Budaya Dan Pribadi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Reyog Gadget Kabupaten Ponorogo.” *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* VIII, no. I (2023): 1–19.
- Sahir. *Metodologi Peneltian*. Medan: KBM Indonesia, 2021.
- Sartika Rahayu, Ahmad Kholil Dan Azhar Azhar. “Minat Membeli Konsumen Muslim Dilihat Dari Faktor Kesadaran Halal, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Produk.” *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal* 2, No 2, 2021.
- Satrio, Eko & Siswanto, Dodik. “Analisis Faktor Pendapatan, Kepercayaan Dan Religiusitas Dalam Mempengaruhi Minat Muzakki Untuk Membayar Zakat Penghasilan Melalui Lembaga Amil Zakat,” 2016. <https://lontar.ui.ac.id/detail?id=20413368>.
- Subandi, M. A. *Psikologi Agama & Kesehatan Mental*. Pustaka Pe. yogyakarta, 2013.
- Sudijiono, Anas. *Pengantar Statistik Pendidikan*. jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Sugiarto. *Metode Statistika Bisnis*. tenggerang: PT Matana Publishing Utama, 2015.
- Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- . “Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation.” *Jurnal Keterapian Fisik* 5, no. 1 (2020): 55–61. <https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167>.
- Sujaweni, V. Wiratna. *SPPS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Perss, 2004.
- Sunarsi, Sidik Priadana and Denok. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Ed. by Della, Cetak L. kota tenggerang: pascal books, 2021.
- Sunarsi, Sidik Priadana dan Denok. *Metode Penelitian Kuamtitatif*. Pasca books, 2021.
- Suryadin, Ardiawan;, and Sari. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, n.d.

- Sutisna, Incam. *Statistik Penelitian*. Universitas Negeri Gorontalo, 2020.
- Swasta, Basu. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta, 2001.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan. Kelima*. Yogyakarta: Liberty, 1997.
- Syafina. *Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*. Medan: FEBI UIN-SU PRESS, 2019.
- Tasmuji, Dkk. *Ilmu Alamiah Dasar, Ilmu Sosial Dasar, Ilmu Budaya Dasar*. Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, 2011.
- Temporal, Paul, dan Le KC. *Hi-Tech Hi-Touch Branding, Terjemahan Anastasia*. Jakarta: Salemba Empat, 2002.
- Toraja, Badan Pusat Statistika Kabupaten Tana. "Kabupaten Tana Toraja Dalam Angka." *Kabupaten Tana Toraja Dalam Angka* 18 (2024): 1–416.
- Widyaningrum, Retno. *Statistik Edisi Revisi*. Ponorogo: STAIN PO Press, 2009.
- Wilson, Jonathan A.J., and Jonathan Liu. "The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal." *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 1 (2011): 28–42. <https://doi.org/10.1108/17590831111115222>.
- Yusof, Y. M., & Jusoh, W. W. "Islamic Branding: The Understanding and Perception. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*," 2014, 179–85.
- Zainal, Veithzal Rival. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Koesioner Penelitian

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
3. Umur : ☐ 15 – 30 Tahun ☐ 30 – 40 Tahun ☐ 50 Tahun

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (P) kolom yang Bapak/Ibu/Saudara (i) pilih sesuai keadaan sebenarnya dengan alternative jawaban sebagai berikut:

5 = Sangat Setuju (SS)

2 = Tidak Setuju (TS)

4 = Setuju (S)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

3 = Netral (N)

1. *Islamic Branding* (X1)

No	<i>Islamic Branding</i> (X1)	SS	S	N	TS	STS
1	Bagi saya merek sangat penting dalam memasuki rumah makan ketika saya memilih tempat makan yang ada di Kota Makale Tana Toraja					
2	Bagi saya sangat penting memperhatikan keakraban label halal di					

	rumah makan yang ada di Kota Makale Tana Toraja					
3	Menurut saya, label halal sangatlah penting ketika saya ingin memasuki rumah makan yang ada di Kota Makale Tana Toraja					

2. Budaya (X2)

No	Budaya (X2)	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut anda, apakah pengalaman seseorang mempengaruhi anda dalam memasuki rumah makan yang ada di Kota Makale Tana Toraja					
2	Apakah nilai keindahan ukiran ukiran yang dipajang di dinding rumah makan toraja mempengaruhi anda dalam memasuki rumah makan Kota Makale					

3	Apakah pandangan orang lain mempengaruhi anda dalam memasuki rumah makan yang ada di Kota Makale Tana Toraja					
4	Apakah kepercayaan agama mempengaruhi anda dalam memasuki rumah makan Kota Makale Tana Toraja					
5	Apakah orang lain mempengaruhi anda dalam memasuki rumah makan yang ada di Kota Makale Tana Toraja					

3. Religiusitas (X3)

No	Religiusitas (X3)	SS	S	N	TS	STS
1	Agama islam adalah panutan dalam kehidupan sehari-hari, dalam membeli produk dan hendak memasuki rumah makan					

2	Saya selalu menjalankan sesuatu yang diperintahkan oleh Allah SWT (seperti sholat, membaca Al-Qur'an dan sedekah). Maka dari itu ketika saya membeli produk selalu berlandaskan pada perintah Allah SWT					
3	Bagi saya, mengikuti pengajian merupakan hal yang penting. Agama menjadikan saya berhati hati dalam memasuki rumah makan yang ada di Kota Makale Tana Toraja					
4	Dalam memerhatikan produk halal adalah bukti kepatuhan saya terhadap perintah agama islam					

5	Saya akan berdosa, jika saya melanggar perintah agama. Maka dari itu saya selalu memperhatikan produk halal untuk saya konsumsi					
---	---	--	--	--	--	--

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian (Y)	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengamati terlebih dahulu area sekitar rumah makan sebelum saya memasuki rumah makan yang ada di Kota Makale					
2	Sebelum mengunjungi rumah makan, saya mencari informasi tentang rumah makan yang ada di Kota Makale melalui teman, keluarga, dan internet tentang rekomendasi rumah makan di Kota					

	Makale					
3	Sebelum memasuki rumah makan, saya mempertimbangkan berbagai pilihan rumah makan lain yang tersedia di Toraja Kota Makale					
4	Rekomendasi dari teman, keluarga ataupun ulasan online memengaruhi keputusan saya					
5	Setelah membeli saya akan menceritakan pengalaman makan saya di rumah makan ini kepada teman dan keluarga					

Lampiran 2. Surat Izin Melaksanakan Penelitian Dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Parepare

 **KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-445/ln.39/FEBI.04/PP.00.9/02/2025 03 Pebruari 2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI TANA TORAJA
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KAB. TANA TORAJA

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: NUR AISYAH
Tempat/Tgl. Lahir	: PAREPARE , 01 Maret 2003
NIM	: 2120203860202021
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester	: VIII (Delapan)
Alamat	: KELURAHAN KAMALI PENTALLUAN, KECAMATAN MAKALE, KABUPATEN TANA TORAJA

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah BUPATI TANA TORAJA dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PENGARUH ISLAMIC BRANDING, BUDAYA DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RUMAH MAKAN DI KOTA MAKALE TANA TORAJA

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 04 Pebruari 2025 sampai dengan tanggal 06 Maret 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

Lampiran 3. Surat Rekomendasi Melaksanakan Penelitian Dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Tana Toraja

 DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KABUPATEN TANA TORAJA

IZIN PENELITIAN
Nomor : 82/DPMPTSP/II/2025

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan Teknologi;
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian;
3. Peraturan Bupati Tana Toraja Nomor 40 Tahun 2022 tentang Pelimpahan Kewenangan Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kab. Tana Toraja.

Dengan ini memberikan Izin Penelitian Kepada:

Nama	: Nur Aisyah
NIM	: 2120203860202021
Tempat/ Tanggal Lahir	: Parepare 01 Maret 2003
Pekerja	: Mahasiswa
Alamat	: Jl. Tritura
Tempat Meneliti	: Makale

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka *"Penyusunan Skripsi"* dengan Judul:

**"PENGARUH ISLAMIC BRANDING BUDAYA DAN RELIGIUSITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RUMAH MAKAN DI KOTA MAKALE TANA
TORAJA"**

Lamanya Penelitian : 4 Februari s/d 6 Maret 2025

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
2. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan
3. Menyerahkan 1 (satu) exemplar Foto Copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Tana Toraja.
4. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut diatas.

Demikian Izin Penelitian ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makale, 5 Februari 2025
a.n. Bupati Tana Toraja
Kepala Dinas,



Yurinus Langkelangi, SH.MH
NIP.196502111996101001

Lampiran 4. Surat Keterangan Telah Meneliti Dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Tana Toraja

 **PEMERINTAHAN KABUPATEN TANA TORAJA**
DINAS KOPERASI, USAHA KECIL MENENGAH,
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
Jl. Pongtiku No. 120 Pantan, Makale Kabupaten Tana Toraja
SULAWESI SELATAN

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN
Nomor: 34 / /KUKMPP/2025

Kepala dinas koperasi, usaha kecil menengah, perindustrian dan perdagangan Kabupaten Tana Toraja, dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Nur Aisyah
NIM : 2120203860202021
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Perguruan Tinggi : IAIN Parepare

Telah selesai melakukan Riset/ Penelitian di semua warung makan yang ada di Kota Makale terutama konsumennya dari tanggal 4 Februari s/d 6 Maret 2025 guna penyelesaian tugas akhir skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Islamic Branding, Budaya, Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Di Kota Makale Tana Toraja”**

Dengan demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makale 6 Maret 2025
Kepala Dinas Koperasi, Usaha
Kecil Menengah, Perindustrian
Dan Perdagangan


Edward Sakka Allorerung
NIP. 198012012003121004

Kampiran 5. Deskripsi Hasil Jawaban Responden

a. Jawaban Responden Untuk Variabel Islamic Branding (X1)

Nama	P 1	P 2	P 3	TO TA L	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	TO TA L	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	TO TA L	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	T O T A L
Wisna wati	4	5	5	14	4	4	4	2	3	17	4	5	4	5	5	23	5	4	4	2	3	18
Sumar ni Hatta	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
St.Haj ar Putri	4	5	5	14	4	2	3	5	3	17	5	4	4	5	5	23	4	5	5	3	4	21
Aurel	4	5	5	14	3	4	4	5	3	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
Nurai ni Kapa'	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
N	4	4	5	13	2	5	4	2	3	16	3	4	5	4	4	20	5	3	4	4	4	20
Bayu	3	3	3	9	4	3	5	3	4	19	4	3	4	3	4	18	4	5	3	4	3	19
A	4	5	4	13	3	3	2	3	3	14	4	5	3	5	5	22	4	5	4	3	3	19
Nadel la Anggi	5	5	4	14	3	3	3	5	3	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	5	23

Hami dah	5	4	5	14	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	4	2 2
Nia	4	5	5	14	5	3	3	3	3	17	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	2 1
Lela	4	4	4	12	2	2	4	4	2	14	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	3	1 7
Fadlia di	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	2 5
Arif Hiday at	5	5	5	15	5	3	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	2 3
Lathif ah	3	5	5	13	3	2	4	3	4	16	3	4	5	5	5	22	4	5	3	4	4	2 0
Nany	5	5	5	15	4	4	2	4	2	16	5	5	4	5	5	24	4	4	4	3	4	1 9
Rikar do	3	5	4	12	4	3	3	3	3	16	4	3	3	4	5	19	4	4	5	3	4	2 0
Wula n	4	4	4	12	4	3	3	4	4	18	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	2 0
Sri Anugr ah	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	1 6
Ennin g Tandu ng	3	4	3	10	4	4	3	4	3	18	5	4	5	3	2	19	1	5	3	3	3	1 5
Kasan	4	4	5	13	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	2

Musd alipa	5	5	5	15	4	2	2	5	3	16	3	5	5	5	5	23	5	4	4	3	4	20
Aisha Khalis a	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	5	23
Sahril	4	5	5	14	4	2	3	4	4	17	4	5	5	4	4	22	4	4	4	3	3	18
Muh. Lutfi	4	4	5	13	3	3	3	3	3	15	3	5	3	4	4	19	3	4	3	5	5	20
Ade Irvan	5	5	5	15	3	3	4	5	4	19	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	4	22
Aulia Rahm adhan i	4	5	5	14	4	3	4	4	4	19	5	4	4	5	5	23	4	5	4	4	5	22
Sifa	5	5	5	15	5	3	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
Elsa Mahar ani	5	5	5	15	4	3	4	4	2	17	5	4	4	5	5	23	3	4	5	4	4	20
Alfira h	4	5	4	13	3	3	4	4	4	18	5	5	4	4	4	22	3	4	4	3	4	18
Adria ni Hamk a	3	4	5	12	4	2	3	3	4	16	4	3	3	5	4	19	4	4	4	5	5	22

Dila	5	5	5	15	5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20
Nurul Fauzi																						
a	5	5	5	15	3	4	3	4	3	17	5	4	4	5	4	22	3	5	4	4	5	21
Sulisti																						
awati	5	5	5	15	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	4	22
Mukri																						
mah																						
Alwi	5	5	5	15	3	4	4	5	4	20	5	5	5	5	5	25	5	4	4	3	5	21
Fhara	5	5	5	15	5	5	3	5	3	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
Hima																						
wan																						
Reza	4	5	5	14	4	3	3	4	4	18	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	5	21
Ani	4	5	4	13	3	3	2	3	3	14	5	5	4	4	5	23	4	4	4	3	4	19
Nelsa																						
Elfina	4	4	5	13	4	3	4	3	4	18	5	4	3	4	4	20	3	3	3	3	3	15
Fahira	5	5	5	15	4	5	3	5	4	21	5	4	5	5	4	23	2	2	5	4	3	16
Ariest																						
a Putri																						
Dewi	4	4	5	13	3	2	3	1	3	12	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
Annis																						
a																						
Mutia																						
B	4	5	5	14	4	4	4	3	3	18	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24

Pujay anti Rusly	4	5	5	14	3	4	3	5	3	18	4	4	3	4	5	20	4	4	4	3	3	18
Novit a Dian Lestar i	5	5	5	15	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
Chici n Muly ono	5	5	5	15	4	3	3	4	4	18	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
Murni ati	5	5	5	15	4	4	4	4	3	19	4	4	5	5	5	23	4	4	3	3	3	17
Putri Nurha yanti Tandu ngan	3	5	5	13	4	3	4	3	3	17	3	4	3	3	4	17	4	4	4	3	4	19
Lutfia Kende k	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
Sahrul	4	5	5	14	3	3	3	4	3	16	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
Karu	5	1	1	7	4	3	1	3	1	12	3	3	4	1	1	12	4	2	5	5	2	18
Reza	4	4	5	13	4	4	3	5	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

Mauli dya Azifa	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	2 5
Wiwi d Meyli ana	2	4	5	11	3	3	3	4	4	17	4	4	2	4	4	18	4	5	4	3	3	1 9
Isa	5	5	5	15	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	5	23	5	5	5	4	4	2 3
Sarina	4	5	5	14	5	3	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	2 4
Sapria di	4	5	5	14	3	5	3	5	5	21	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	4	2 3
Sri	4	1	1	6	4	3	2	4	1	14	4	3	2	1	4	14	4	4	4	4	3	1 9
Siti	5	5	4	14	4	5	5	5	4	23	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	2 5
Ayuw andira	5	5	5	15	3	2	4	4	5	18	5	5	4	4	5	23	5	3	4	3	3	1 8
Bamb ang	5	5	5	15	4	3	5	4	4	20	5	4	4	5	5	23	4	5	5	4	3	2 1
aisyah djauh ar	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	2 0

Lampiran 6. Hasil Uji SPSS

1. Uji Validasi

a. *Islamic Branding (X1)*

Correlations					
		p1	p2	p3	total
p1	Pearson Correlation	1	.216	.158	.579**
	Sig. (2-tailed)		.054	.161	.000
	N	80	80	80	80
p2	Pearson Correlation	.216	1	.802**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.054		.000	.000
	N	80	80	80	80
p3	Pearson Correlation	.158	.802**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	.161	.000		.000
	N	80	80	80	80
total	Pearson Correlation	.579**	.879**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

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

b. Budaya (X2)

Correlations							
		p1	p2	p3	p4	p5	total
p1	Pearson Correlation	1	.274*	.275*	.337**	.336**	.607**
	Sig. (2-tailed)		.014	.014	.002	.002	.000
	N	80	80	80	80	80	80
p2	Pearson Correlation	.274*	1	.365**	.328**	.286*	.665**
	Sig. (2-tailed)	.014		.001	.003	.010	.000
	N	80	80	80	80	80	80
p3	Pearson Correlation	.275*	.365**	1	.233*	.624**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.014	.001		.038	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
p4	Pearson Correlation	.337**	.328**	.233*	1	.303**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.038		.006	.000
	N	80	80	80	80	80	80
p5	Pearson Correlation	.336**	.286*	.624**	.303**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.002	.010	.000	.006		.000
	N	80	80	80	80	80	80
total	Pearson Correlation	.607**	.665**	.747**	.643**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80

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

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

c. Religiusitas (X3)

Correlations							
		p1	p2	p3	p4	p5	total
p1	Pearson Correlation	1	.379**	.348**	.450**	.430**	.672**
	Sig. (2-tailed)		.001	.002	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
p2	Pearson Correlation	.379**	1	.551**	.525**	.476**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
p3	Pearson Correlation	.348**	.551**	1	.523**	.281*	.724**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.012	.000
	N	80	80	80	80	80	80
p4	Pearson Correlation	.450**	.525**	.523**	1	.749**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
p5	Pearson Correlation	.430**	.476**	.281*	.749**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.012	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80
total	Pearson Correlation	.672**	.760**	.724**	.867**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80

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

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

d. Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		p1	p2	p3	p4	p5	total
p1	Pearson Correlation	1	.393**	.393**	.240*	.405**	.669**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.032	.000	.000
	N	80	80	79	80	80	80
p2	Pearson Correlation	.393**	1	.265*	.268*	.521**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000		.018	.016	.000	.000
	N	80	80	79	80	80	80
p3	Pearson Correlation	.393**	.265*	1	.475**	.410**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018		.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79
p4	Pearson Correlation	.240*	.268*	.475**	1	.528**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.032	.016	.000		.000	.000
	N	80	80	79	80	80	80
p5	Pearson Correlation	.405**	.521**	.410**	.528**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	79	80	80	80
total	Pearson Correlation	.669**	.670**	.692**	.693**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	79	80	80	80

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

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

2. Uji Reabilitas

a. *Islamic Branding* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.666	3

b. *Budaya* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.717	5

c. *Religiusitas* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.816	5

d. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	5

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.45352259
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.053
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.110	1.285		1.642	.105
	ISLAMIC BRANDING	-.073	.142	-.098	-.512	.610
	BUDAYA	-.003	.057	-.008	-.056	.956
	RELIGUISITAS	.026	.093	.056	.283	.778

a. Dependent Variable: Abs_RES

5. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.555	2.853		4.050	.000		
	islamic branding	.338	.222	.179	1.519	.133	.815	1.227
	budaya	.147	.082	.210	1.790	.078	.824	1.214
	religuisitas	.068	.058	.131	1.170	.246	.911	1.098

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

6. Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.227	2.110		3.898	.000
	ISLAMIC BRANDING	-.447	.233	-.288	-1.917	.059
	BUDAYA	.309	.094	.350	3.286	.002
	RELIGUISITAS	.568	.153	.576	3.704	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

7. Uji Statistik t (Persial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.227	2.110		3.898	.000
	ISLAMIC BRANDING	-.447	.233	-.288	-1.917	.059
	BUDAYA	.309	.094	.350	3.286	.002
	RELIGUISITAS	.568	.153	.576	3.704	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

8. Uji Statistik F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.836	3	72.612	16.044	.000 ^b
	Residual	343.964	76	4.526		
	Total	561.800	79			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), RELIGUISITAS, BUDAYA, ISLAMIC BRANDING

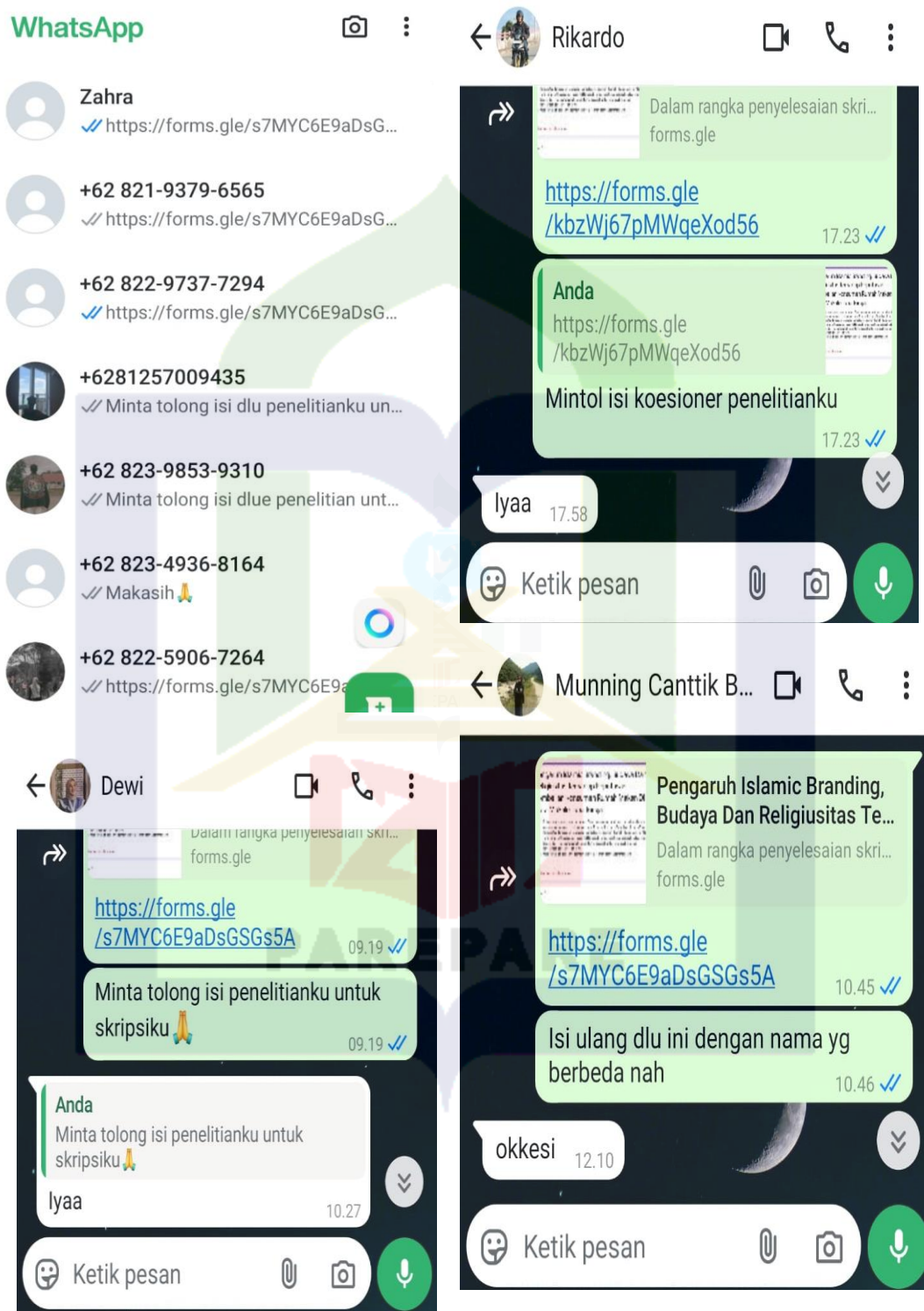
9. Uji R2 (Koefisien Determinasi)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	.388	.364	2.127

a. Predictors: (Constant), RELIGUISITAS, BUDAYA, ISLAMIC BRANDING

Lampiran 7. Foto Dokumentasi Pembagian Koesiner



BIODATA PENULIS



Nur Aisyah, dengan nama panggilan isa, lahir di Parepare, 01 Maret 2003, yang saat ini berusia 22 tahun anak dari pasangan suami istri Bapak Muhammad Amir dan Ibu Hamidah. Mulai pendidikan di bangku Sekolah Dasar MIS To'kaluku Kota Makale Tana Toraja. Kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah

pertama di MTSN Tana Toraja. Kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang sekolah menengah atas MAN Tana Toraja. Selanjutnya melanjutkan jenjang pendidikan perguruan tinggi Di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dengan program studi Ekonomi Syariah. Terdaftar mahasiswa baru pada tahun 2021 akhirnya telah menyelesaikan pendidikan strata 1(S1) pada tahun 2025