

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *RELIGIUSITAS* TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWALAYAN BASMALAH

CABANG SIDOGIRI PASURUAN JAWA TIMUR

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Diajukan oleh :

IKA NI'MATURROKHMAH

NPM : 2061201002842



UNIVERSITAS MERDEKA PASURUAN

FAKULTAS EKONOMI

2024

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ika Ni'maturrokhmah
Nomor Pokok Mahasiswa (NPM) : 2061201002842
Universitas : Merdeka Pasuruan
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul : Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Religiusitas*
Terhadap Keputusan Pembelian Pada
Swalayan Basmalah Cabang Sidogiri
Pasuruan Jawa Timur

Pasuruan, 1 Juli 2024

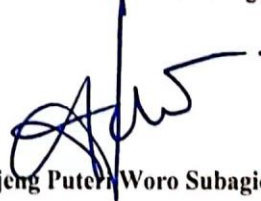
DISETUJUI DAN DITERIMA

Dosen Pembimbing I



(Yufenti Oktafiah, SE., MSA)

Dosen Pembimbing II



(Dyajeng Puteh Woro Subagio SE., MM)



Dekan Fakultas Ekonomi



(Dra. A. Ratna Pudyaningsih, MM)

TANDA PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, pada tanggal 1 Juli 2024.

TIM PENGUJI


1. Dr. Eva Mufidah SE., MM

1. Ketua.....

2. Yufenti Oktafiah S.E M.S.A

2. Sekretaris.....

3. Dyajeng Puteri Woro Subagio S.E M.M

3. Anggota.....


Mengesahkan

Fakultas Ekonomi

Universitas Merdeka Pasuruan

Dekan




Dra. A. Ratna Pudyaningsih, MM

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ika Ni'maturrokhmah
NPM : 2061201002842
Alamat : Jl.Purut Kembang Gg.Langgar RT.04 RW.01, Kota
Pasuruan

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul:

"Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Religiusitas* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Basmalah Cabang Sidogiri Pasuruan Jawa Timur" Menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya ataupun pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertulis dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil penjiplakan (plagiasi), maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut secara hukum yang berlaku di Indonesia.

Pasuruan, 1 Juli 2024

Yang membuat

METERAL TEMPEL
EALX257360477

Ika Ni'maturrokhmah

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Ika Ni'maturrokhmah

Nomor Pokok Mahasiswa : 2061201002842

Universitas : Merdeka Pasuruan

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Tempat dan Tanggal Lahir : Pasuruan, 27 Mei 1992

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Jl.Purut Kembang Gg.Langgar RT.04
RW.01, Kota Pasuruan

Nama Orang Tua

- Ayah : Yasir
- Ibu : Maimunah

Riwayat Pendidikan

- SD Negeri : SDN Purut Rejo II Pasuruan Tahun 2004/2005
- SMP Negeri : SMPN 8 Pasuruan Tahun 2007/2008
- SMA : Paket C Pasuruan Tahun 2011
- Terdaftar Sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan 2020

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Religiusitas* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Basmalah Cabang Sidogiri Pasuruan Jawa Timur”**.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan. Dalam penulisan skripsi ini mungkin memiliki banyak kekurangan secara teknik maupun secara teori. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan Kesehatan, kekuatan dan kesabaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian dengan tepat waktu serta memberikan kelancaran dalam proses penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Ir. Sulistyawati, M.P selaku Rektor Universitas Merdeka Pasuruan yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di Universitas Merdeka Pasuruan.
3. Ibu Dra. Agnes Ratna Pudyaningsih, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan yang telah memberikan kesempatan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi.
4. Ibu Yufenti Oktafiah, S.E., M.S.A. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan saran dengan penuh kesabaran dan sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.

5. Ibu Dyajeng Puteri Woro Subagio S.E. M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan saran dengan penuh kesabaran dan sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Eva Mufidah, SE., MM selaku dosen penguji dan selaku dosen wali yang telah menguji skripsi saya dan memotivasi penelitian selama proses perkuliahan.
7. Seluruh dosen beserta staff jajaran Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang luas kepada penulis selama berada di bangku perkuliahan.
8. Terimakasih pada pihak PT. Sidogiri Mitra Utama yang telah memberikan perizinan untuk melakukan penelitian demi kelancaran penyelesaian tugas akhir.
9. Teristimewa kepada keluarga besar penulis, kepada kedua orangtua tercinta Bapak Yasir dan Ibu Maimunah yang paling berjasa dalam hidup penulis yang sudah berjuang dan selalu memberikan do'a terbaik yang tak pernah putus untuk kesuksesan penulis. Serta suami, anakku, dan adekku tercinta (Mashudi, Reihan, dan Zul), terimakasih atas segala dukungan dan pengertiannya selama penulis kuliah hingga menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat seperjuangan dalam penyusunan skripsi ini yakni Krisfia Alfa F, Saila Ilfani dan Nikmatul Jannah yang senantiasa memberikan semangat, memberikan motivasi, dan memberikan bantuan satu sama lain sehingga skripsi ini dapat selesai.

Sekaligus orang terdekat penulis di perkuliahan yakni Tiwi, Wilda, Ashfa dan Dewi yang juga ikut membantu dan menghibur penulis dengan candaan yang tidak bosannya penulis dengar.

11. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang sudah mau membantu saya selama proses penulisan skripsi hingga selesai.
12. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan guna melengkapi segala kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi kita semua. Aamiin.

Pasuruan, 1 Juli 2024

Ika Ni'maturrokhmah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Masalah.....	5
D. Manfaat penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Tentang <i>Islamic Branding</i>	7
1. Merek (<i>Brand</i>).....	7
2. <i>Islamic Branding</i>	7
3. Indikator <i>Islamic Branding</i>	8
B. Kajian Tentang <i>Religiusitas</i>	9
1. Pengertian <i>Religiusitas</i>	9

2.	Fungsi <i>Religiusitas</i>	10
3.	Indikator <i>Religiusitas</i>	11
C.	Kajian Tentang Keputusan Pembelian	11
1.	Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.	Tipe Dalam Keputusan Pembelian	12
3.	Indikator Keputusan Pembelian	13
D.	Hubungan Antar Variabel.....	14
1.	Hubungan <i>Islamic Branding</i> Dan <i>Religiusitas</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	14
2.	Hubungan <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian	15
3.	Hubungan <i>Religiusitas</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	15
E.	Penelitian Terdahulu.....	17
F.	Kerangka Konseptual	20
G.	Hipotesis	21
 BAB III METODE PENELITIAN		
A.	Definisi Operasional Variabel.....	22
1.	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	22
2.	Variabel Terikat (<i>Dependen Variable</i>)	24
B.	Ruang Lingkup Penelitian	25
C.	Lokasi Penelitian	25
D.	Populasi dan Sampel.....	26
E.	Jenis dan Sumber Data.....	28
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	29

G. Teknik Analisis Data	30
1. Analisis Deskriptif	31
2. Uji Instrumen.....	31
3. Uji Asumsi Klasik	33
4. Analisis Regresi Linear Berganda	35
5. Uji Hipotesis.....	36
6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	39
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
2. Analisis Deskriptif	45
3. Uji Instrumen Penelitian	62
4. Uji Asumsi Klasik	64
5. Analisis Regresi Linear Berganda	70
6. Uji Hipotesis.....	71
7. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	73
B. Pembahasan.....	75
1. Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Dan <i>Religiusitas</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
2. Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4. Pengaruh <i>Religiusitas</i> Terhadap Keputusan Pembelian	80

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan82

B. Saran83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

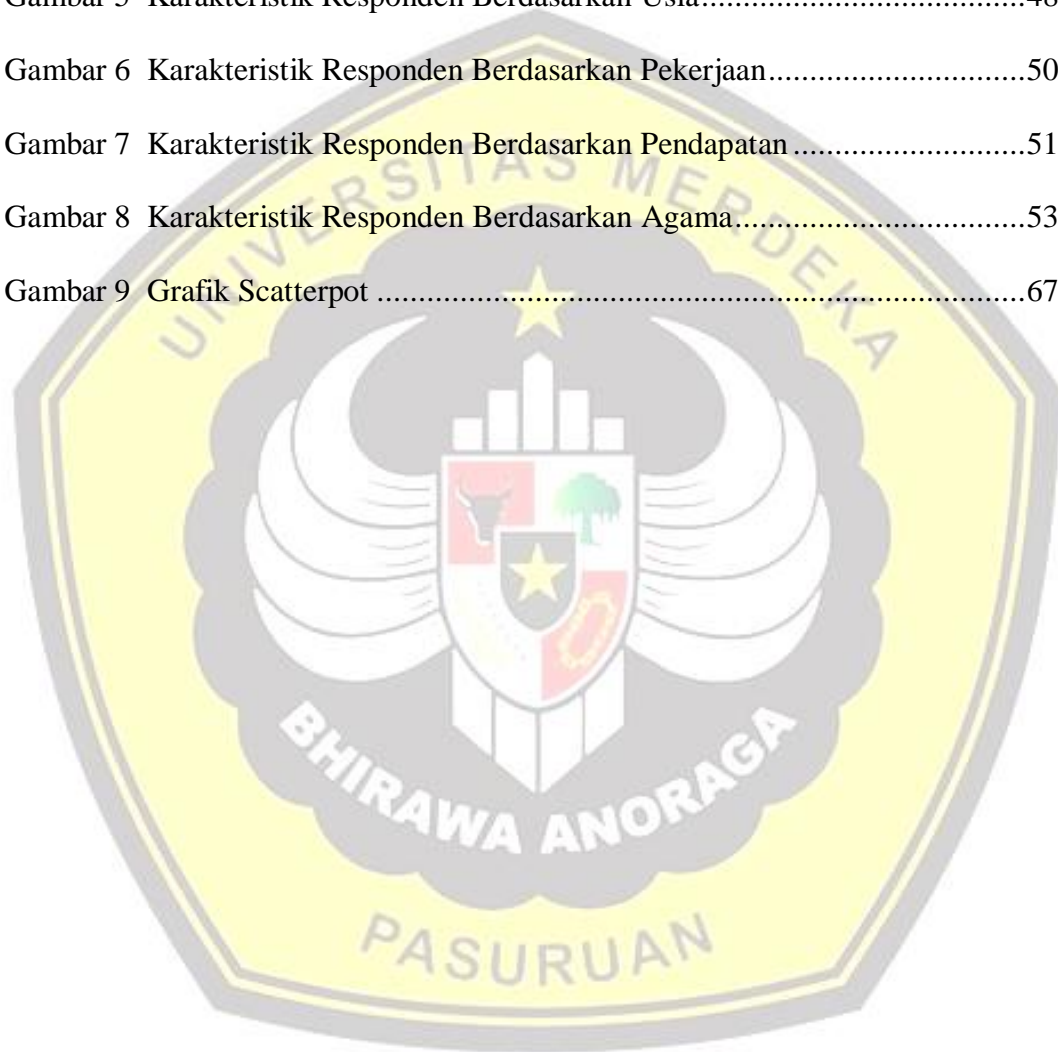


DAFTAR TABEL

Tabel 1	Matriks Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 2	Skala Likert.....	34
Tabel 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	51
Tabel 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	52
Tabel 8	Penilaian Analisis Deskriptif	54
Tabel 9	Deskriptif Jawaban Variabel <i>Islamic Branding</i>	55
Tabel 10	Deskriptif Jawaban Variabel <i>Religiusitas</i>	57
Tabel 11	Deskriptif Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	60
Tabel 12	Hasil Uji Validitas	62
Tabel 13	Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 14	Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov	64
Tabel 15	Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 16	Hasil Uji Linearitas	68
Tabel 17	Hasil Uji Autokolerasi	69
Tabel 18	Hasil Regresi Linear Berganda	70
Tabel 19	Hasil Uji Simultan (Uji F)	72
Tabel 20	Hasil Uji Parsial (Uji T).....	73
Tabel 21	Hasil Uji Koefisien Determinasi	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual.....	20
Gambar 2 Struktur Organisasi	40
Gambar 3 Layout Penempatan Produk	44
Gambar 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Gambar 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Gambar 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Gambar 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	51
Gambar 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama.....	53
Gambar 9 Grafik Scatterpot	67



PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *RELIGIUSITAS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWALAYAN BASMALAH CABANGSIDOGIRI PASURUAN JAWA TIMUR

Ika Ni'maturrokhmah¹, Yufenti Oktafiah², Dyajeng Puteri Woro Subagio³

¹Mahasiswa FakultasEkonomi Universitas Merdeka Pasuruan ^{2,3}Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

Email: nikmahika5@gmail.com¹, oktavivnty@gmail.com²,

dyajengsubagio@gmail.com³

Abstrak

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

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