

**PENGARUH RELIGIUSITAS, *BRAND AWARENESS* DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KONSUMEN *MIXUE ICE CREAM***

SKRIPSI



Oleh:

Ratna Dewi Safitri

NIM 401190300

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

ABSTRAK

Safitri, Ratna Dewi. Pengaruh Religiusitas, *Brand Awareness* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Mixue Ice Cream*. Skripsi. 2023. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Dr. Shinta Maharani, M.AK.

Kata Kunci : Religiusitas, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, Keputusan Pembelian.

Produk *Mixue* ini sangat banyak peminatnya sehingga pembelinya banyak yang rela antri panjang untuk membelinya. Tidak hanya itu produk ini harganya murah dan banyak peminatnya. Tetapi produk ini memiliki permasalahan pada kualitas ketahanannya yang cepat meleleh atau tidak tahan lama. Selain itu produk ini juga memiliki tempat yang tidak terlalu luas tetapi pelanggan yang membeli kebanyakan makan di tempat, bahkan produk ini juga belum memiliki sertifikat halal dari MUI.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan menguji dan menganalisis pengaruh antara Religiusitas, *Brand Awareness* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Mixue*. Penelitian ini menggunakan data primer dengan jumlah sampel 96 konsumen *Mixue*. Pengumpulan data dengan penyebaran kuisioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *sampling purposive*. Penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu sudah pernah membeli produk dari *Mixue* lebih dari satu kali.

Hasil penelitian ini berdasarkan uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Mixue*. Dapat dilihat dari nilai hasil uji t yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $Sig = 0,004 < 0,05$. Berdasarkan uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Mixue*. Dapat dibuktikan dari hasil uji-t yakni $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai $Sig = 0,479 > 0,05$. Berdasarkan uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Mixue*. Dapat dibuktikan dengan hasil uji-t yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $Sig = 0,057 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji F simultan menunjukkan bahwa variabel Religiusitas, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Mixue*. Dapat dibuktikan dari perolehan f hitung sebesar $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan nilai $Sig = 0,002 < 0,05$.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	Judul
1	Ratna Dewi Safitri	401190300	Ekonomi Syariah	Pengaruh Religiusitas, <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen <i>Mixue Ice Cream</i> .

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 15 Maret 2023

Mengetahui,


Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
Dr. Yuliy Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,


Dr. Shinta Maharani, M.AK.
NIP 197905252003122002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

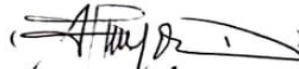
Naskah skripsi berikut ini :

Judul : Pengaruh Religiusitas, *Brand Awareness* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Mixue Ice Cream*
Nama : Ratna Dewi Safitri
NIM : 401190300
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI

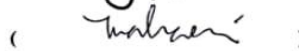
Ketua Sidang
Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.
NIP. 197502072009011007

()

Penguji I
Yunaita Rahmawati, M.Si., Ak.
NIP. 198406042019032012

()

Penguji II
Dr. Shinta Maharani, M.AK.
NIP. 197905252003122002

()

Ponorogo, 04 Mei 2023
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

()
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ratna Dewi Safitri

NIM : 401190300

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Religiusitas, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Mixue Ice Cream*

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen Pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 15 Mei 2023



Ratna Dewi Safitri
401190300

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : RATNA DEWI SAFITRI

NIM : 401190300

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH RELIGIUSITAS, *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN *MIXUE ICE*
CREAM

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali
bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 25 Maret 2023

Pembuat Pernyataan



Ratna Dewi Safitri

NIM 401190300

DAFTAR ISI

COVER

ABSTRAK	i
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II. LANDASAN TEORI (Religiusitas, <i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan Keputusan Pembelian).....	
A. Deskripsi Teori.....	11
1. Keputusan Pembelian.....	11
2. <i>Perceived Quality</i>	18
3. <i>Brand Awareness</i>	22

4. Religiusitas.....	24
B. Kajian Pustaka.....	26
C. Kerangka Pemikiran.....	38
D. Hipotesis.....	39
BAB III. METODE PENELITIAN	43
A. Rancangan Penelitian.....	43
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	44
C. Lokasi dan Periode Penelitian.....	46
D. Populasi dan Sampel	46
1. Populasi Penelitian.....	46
2. Sampel Penelitian.....	46
E. Jenis dan Sumber Data.....	48
F. Metode Pengumpulan Data	49
1. Wawancara.....	49
2. Kuisioner	49
G. Instrumen Penelitian.....	50
H. Validitas dan Reabilitas Instrumen	51
1. Validitas	51
2. Reabilitas.....	52
I. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data	54
1. Analisis Regresi Linier Berganda	54
2. Uji-T tes	55
3. Uji F	57
4. Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	58
BAB IV. PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA.....	59
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	59
1. Gambaran Umum.....	59

B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)	60
1. Uji Validitas	60
2. Uji Reliabilitas	63
C. Hasil Pengujian Deskriptif	67
D. Hasil Pengujian Hipotesis	72
E. Pembahasan.....	78
1. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen <i>Mixue Ice Cream</i>	78
2. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen <i>Mixue Ice Cream</i>	79
3. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen <i>Mixue Ice Cream</i>	81
4. Pengaruh Religiusitas, <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen <i>Mixue Ice Cream</i>	82
BAB V. PENUTUP.....	84
A. Kesimpulan	84
1. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen <i>Mixue Ice Cream</i>	84
2. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen <i>Mixue Ice Cream</i>	84
3. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen <i>Mixue Ice Cream</i>	85
4. Pengaruh Religiusitas, <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen <i>Mixue Ice Cream</i>	85
B. Saran.....	85

DAFTAR PUSTAKA.....	87
---------------------	----

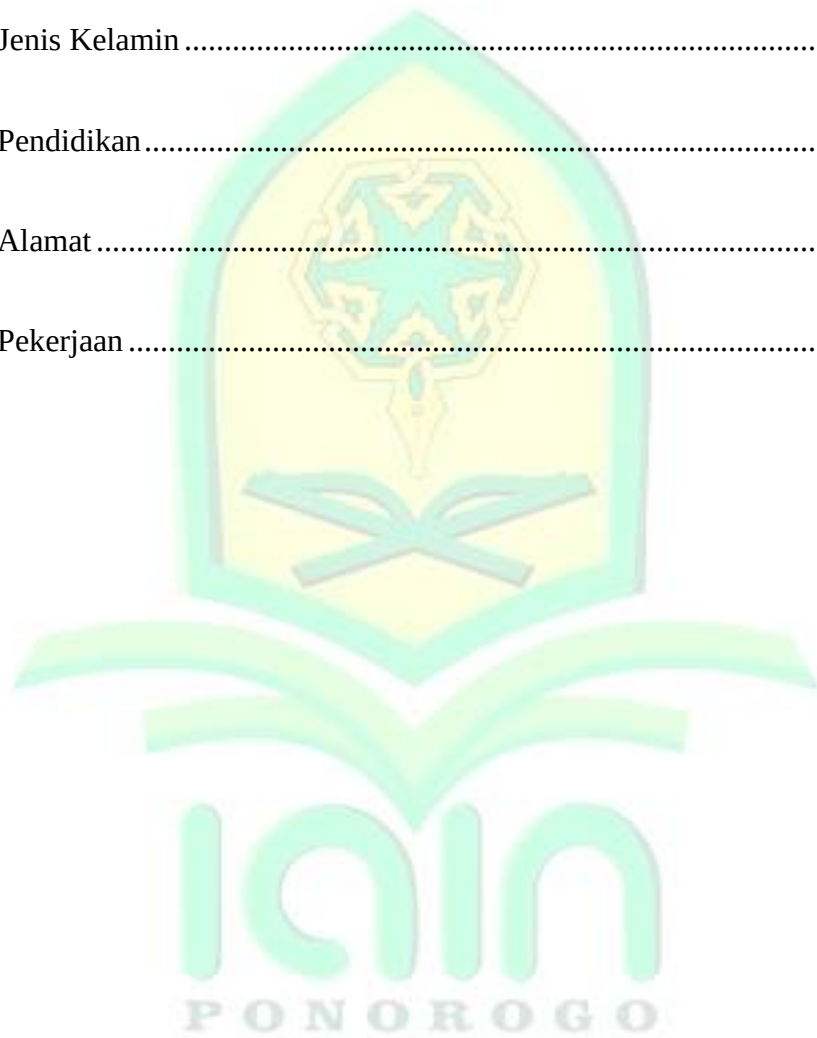


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Studi Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator	45
Tabel 3.2 Sistem Penilaian dengan Metode Kuisisioner	51
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas <i>Perceived Quality</i>	61
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i>	62
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Religiusitas.....	62
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas <i>Perceived Quality</i>	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Awareness</i>	65
Tabel 4.8 4 Hasil Uji Reliabilitas Religiusitas.....	66
Tabel 4.9 Hasil Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4.10 Hasil Uji-t.....	74
Tabel 4.11 Hasil Uji-F.....	77
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	38
Gambar 4.1 Usia Konsumen <i>Mixue Ice Cream</i>	67
Gambar 4.2 Jenis Kelamin	68
Gambar 4.3 Pendidikan	69
Gambar 4.4 Alamat	70
Gambar 4.5 Pekerjaan	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuisisioner	96
Lampiran 2 Hasil Output Uji Data pada SPSS	101



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman, perkembangan industry bisnis juga semakin pesat dan berimbas pada persaingan antar produsen yang sangat ketat. Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis ini dikarenakan banyaknya produk sejenis yang dijual sehingga banyak *brand name* yang muncul. Zaman modern ini sudah banyak perusahaan berlomba-lomba ingin membuka sebuah usaha bisnis yang diminati oleh masyarakat terutama masyarakat Indonesia, salah satu bisnis yang semakin banyak di Indonesia adalah bisnis *Franchise boba*. Persaingan tersebut akan memicu kepada perusahaan dibidang *Franchise boba* untuk selalu menjadi *Franchise boba* pilihan bagi setiap pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggannya. Maka, setiap perusahaan harus mampu menciptakan strategi persaingan yang baik sebab kunci keberhasilan dan kegagalan dilihat dari strategi perusahaan itu sendiri.¹ Selain itu, disebabkan oleh konsumen yang semakin jeli dalam melakukan pembelian. Lebih dari tiga ribu merek yang telah ditawarkan setiap tahunnya. Banyaknya penawaran tersebut, memiliki tujuan yang sama yaitu uang konsumen, maka keterikatan emosional yaitu hal terpenting, yang dapat membedakan antara yang satu dengan yang lain.²

¹ Bella Aldama Widyana And Maulida Nurhidayati, 'Pengaruh Display Produk , Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan', 2.1 (2022), 157–74.

² Gobe, 'No Title', 2005.

Perkembangan dunia kuliner yang berorientasi pada minuman, khususnya produk *Ice Cream* sebagai *dessert & beverage* pada sekarang ini sedang berkembang pesat. Hal ini membuat para pengusaha untuk berlomba-lomba menjadi yang terdepan dalam bidangnya. Kondisi seperti ini sangat memacu para pengusaha kuliner untuk menetapkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama untuk menjaga kelangsungan perusahaan tersebut. Kepuasan akan datang dengan sendirinya jika produk yang telah dijual sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Dengan terpenuhinya kepuasan dari pelanggan akan dapat memberikan manfaat, seperti hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis. Semakin banyak pelanggan, maka akan semakin besar pula pemasukan yang akan didapatkan oleh perusahaan, dan sebaliknya, semakin sedikit pelanggan maka akan semakin sedikit pula pemasukan yang akan didapatkan oleh perusahaan.¹

Salah satu usaha yang sedang merasakan ketatnya persaingan sekarang ini yaitu bisnis kuliner. Kuliner *dessert* yang banyak diminati oleh masyarakat yaitu *Ice Cream*. Hampir dari semua kalangan yang menyukai produk tersebut, mulai dari anak kecil, remaja, dewasa sampai orang tua. Dari situlah peneliti mencari *Brand Ice Cream* yang paling banyak diminati oleh para konsumen dengan kualitas yang unggul serta harga yang terjangkau yang menjadikan lebih baik dari

¹ Sandra Sriwendiah And Wida Ningsih, 'Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy (Survei Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta)', 10.1 (2022), 28–38.

produk yang lain. Salah satu yang lagi viral atau rame-ramenya di perbincangkan yaitu “*Mixue Ice Cream*”.²

Mixue Ice Cream adalah merek *Ice Cream* yang sedang ramai diperbincangkan. *Mixue Ice Cream* merupakan produk dari perusahaan *Mixue Bingcheng*. Pemilik produk *Mixue Ice Cream* yaitu *Zhang Hongchao* yang berasal dari china dan didirikan pada tahun 1997. Semua ini bermula ketika *Zhang Hongchao* pemilik *Mixue*, bekerja part time sebagai seorang penjual es serut di sebuah toko minuman dingin sembari menyelesaikan studinya yang telah menginjak tahun keempat. Neneknya meminjamkan modal sebanyak 4.000 (Rp.8.000.000.00) yuan untuk membuka bisnis. Dari sinilah semuanya berawal.³

Menurut Philip Kotler, keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana seorang konsumen telah mempunyai pilihan dan siap untuk melakukan pembelian.⁴ Menurut Tjiptono persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan hasil dari pelaksanaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

² Firda Ramadayanti, ‘Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk’, *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6.2 (2019), 111–16 <<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>>.

³ ‘<https://Narasi.Tv/Read/Narasi-Daily/Sejarah-Mixue-Gerai-Es-Krim-Yang-Sedang-Laris-Manis-Di-Banyak-Kota-Indonesia>’.

⁴ Philip dan Kotler, *Definisi Keputusan Pembelian*.

Kotler dan Keller menyatakan bahwa merek harus mempunyai sifat bisa dijual (*sellable*).⁵ Selain itu, merek juga harus mampu menciptakan citra positif konsumen agar tidak berpaling ke para pesaing. Glock dan Stark berpendapat bahwa religiusitas adalah menggabungkan suatu pengalaman spiritual seseorang terhadap Allah SWT.⁶ sehingga seperti merasa dekat dengan Allah ketika mengonsumsi makanan dan minuman yang halal. Semakin tinggi keyakinan seseorang terhadap Islam, maka akan semakin tinggi pula keinginan seseorang untuk mengonsumsi makanan dan minuman halal.⁷

Dalam jurnal analisis Manajemen Iwan Suroso menyatakan bahwa berkaitan dengan pemilihan produk dan jasa, konsumen mempunyai kebutuhan dan pengharapan, mereka memiliki “bobot perusahaan” tertentu. Penjualan akan disebut memberikan kualitas jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan konsumen dan jika perusahaan dapat memuaskan kebutuhan konsumen maka perusahaan akan disebut sebagai perusahaan yang berkualitas.⁸

Dalam teori Kotler dan Armstrong mengungkapkan keputusan pembelian adalah keputusan terakhir yang dimiliki oleh para konsumen untuk melakukan transaksi pembelian suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan,

⁵ Tasik Utama and others, ‘Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Nusa Jawa Logistik 1’.

⁶ Aldeana Meliani, Ahmad Mulyadi Kosim, and Hilman Hakiem, ‘Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Di Marketplace’, *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2.3 (2021), 174–86 <<https://doi.org/10.47467/elmal.v2i3.535>>.

⁷ Irsyad Arkan and Anik Lestari Andjarwati, ‘Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Indomie’, *Majalah Ekonomi*, 27.1 (2022), 63–71 <<https://doi.org/10.36456/majeko.vol27.no1.a5417>>.

⁸ Iwan Suroso, ‘Jurnal Analisis Manajemen’, 2007.

konsumen akan memilih merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama dipengaruhi oleh orang lain dan faktor yang kedua melalui situasional yang tidak diharapkan.⁹

Mixue Ice Cream ini adalah usaha kuliner yang sedang viral atau rame-ramenya di perbincangkan oleh masyarakat salah satunya pada masyarakat Ponorogo. *Ice Cream* ini dikenal dengan rasa yang enak dan harga yang murah. Selain itu, *Ice Cream* ini memiliki banyak menu diantaranya *Boba Sundae*, *Lucky Sundae Strawberry Ice Cream*, *Berrybean Sundae Ice Cream*, dan masih banyak lainnya. Kemasan pada produk ini juga sangat menarik dan memiliki ciri khas tersendiri yang mudah untuk diingat oleh semua orang. Bahkan ditempat tersebut di sediakan botol *tumbler* untuk konsumen dengan harga yang terjangkau dan tersedia dengan berbagai desain yang menarik.

Memilih lokasi untuk berdagang adalah keputusan yang penting untuk bisnis agar dapat menarik pelanggan datang ketempat tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Lokasi juga dapat menjadi suatu pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. Lokasi yang benar sangat diharapkan konsumen seperti mudah dijangkau dan lokasi tidak sempit. Dari hasil observasi peneliti, banyak konsumen yang membeli di *Mixue Ice Cream* sampai antrian panjang, dikarenakan luas tempat *Mixue Ice Cream* juga terbilang kurang luas.¹⁰

⁹ Rizky Nur Fitri, "Kajian Teori Kotler dan Armstrong (2008)"Jurusan Manajeme,Fakultas Ekonomi, and Maulana Malik Ibrahim, 2020.

¹⁰ Yuni Puspitaningrum And Aji Damanuri, 'Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan', 2.2 (2022), 289–304.

Dari observasi yang dilakukan peneliti kepada pegawai dan konsumen di *Mixue Ice Cream* diperoleh hasil bahwa produk ini sangat banyak peminatnya sehingga pembelinya banyak yang rela antri panjang untuk membelinya. Tidak hanya itu saja *Mixue Ice Cream* ini harganya murah dan banyak peminatnya. Tetapi *Mixue Ice Cream* ini memiliki permasalahan pada kualitas ketahanannya yang cepat meleleh atau tidak tahan lama.¹¹ Selain itu produk ini juga memiliki tempat yang tidak terlalu luas tetapi pelanggan yang membeli kebanyakan makan di tempat, bahkan produk ini juga belum memiliki sertifikat halal dari MUI.¹²

Berdasarkan permasalahan tersebut maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Religiusitas, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Mixue Ice Cream*”.

¹¹ ‘Azizah, Wawancara Konsumen *Mixue Ice Cream*, 3 Desember 2022’.

¹² Sinta (Pegawai *Mixue Ice Cream*), Wawancara 8 Januari 2023’.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, kemudian dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:¹³

1. Apakah Religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Mixue Ice Cream*?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Mixue Ice Cream*?
3. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Mixue Ice Cream*?
4. Pengaruh Religiusitas, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* berpengaruh Secara Simultan pada Keputusan Pembelian pada Konsumen *Mixue Ice Cream*?

C. Tujuan Penelitian

Berasarkan permasalahan diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:¹⁴

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara Religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Mixue Ice Cream*.

¹³ Prandika Simanjuntak, Wan Laura, and Intan Diane, 'Analisis Pengaruh Brand Image , Brand Awareness , Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Tangan Merek Solis Di Pekanbaru', 1.1 (2021), 319–32.

¹⁴ Institut Agama and others, 'Tamaddun Ummah Tamaddun Ummah', 35–48.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Mixue Ice Cream*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Mixue Ice Cream*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara Religiusitas, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* berpengaruh Secara Simultan pada Keputusan Pembelian pada Konsumen *Mixue Ice Cream*.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ini, semoga dapat memberikan manfaat antara lain adalah:

1. Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu tentang ekonomi secara lebih mendalam dan juga dapat mengembangkan ilmu terkait keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh Religiusitas, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality*.¹⁵

¹⁵ Wiratna Sujarweni dan Poly Endrayanto, *Statistik Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012).

a. Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi para konsumen dalam hal ini bagaimana cara memilih makanan atau minuman yang baik dan halal di konsumsi.¹⁶

E. Sistematika Pembahasan

Sebuah sistem penulisan dibuat untuk memberikan suatu gambaran yang jelas tentang penelitian yang dilakukan, dan itu sendiri dari informasi tentang materi dan topik yang telah disajikan disetiap bab. Berikut ini merupakan bagian-bagian dari penelitian ini yang telah ditulis secara sistematis:

Bab I Pendahuluan

Bab I akan diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori

Pada bab II berisi tentang landasan teori umum yang relevan dengan permasalahan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berpikir serta hipotesis penelitian.

¹⁶ Sandra Sriwendiah And Wida Ningsih, 'Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy (Survei Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta)', 10.1 (2022), 28–38.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab III berisi tentang rencana penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, validitas dan reabilitas instrument, serta teknik pengolahan dan analisis data.

Bab IV Pembahasan

Bab IV akan diuraikan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Religiusitas, *Brand Awareness*, dan *Perceived* terhadap Keputusan Pembelian *Mixue Ice Cream* pada Masyarakat Ponorogo.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab V akan diberikan kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan penelitian, kemudian disampaikan beberapa saran perbaikan.

BAB II

LANDASAN TEORI (Religiusitas, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan Keputusan Pembelian)

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) keputusan merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan keputusan yang telah dipertimbangkan.¹ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pembelian merupakan suatu proses untuk mendapatkan sesuatu dengan cara membeli.² Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mempertimbangkan keinginan untuk membeli produk atau tidak.³

Menurut Philip Kotler, keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana seorang konsumen telah mempunyai pilihan dan siap untuk melakukan pembelian.⁴ Menurut pendapat Jackson R.S Weenas mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu proses

¹ 'Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "Kamus Versi Online/Daring Keputusan Pembelian"', Diakses Dari <https://kbbi.web.id/keputusanpembelian>, 2020.

² 'Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "Kamus Versi Online/Daring Keputusan Pembelian"'.
³ 'Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "Kamus Versi Online/Daring Keputusan Pembelian"'.
⁴ Kotler.

pengintegrasian yang telah dikombinasikan untuk mengevaluasi beberapa perilaku alternatif dan memilih salah satu dari dua pilihan.¹ Menurut G.R Terry, keputusan pembelian adalah suatu pemilihan alternative atas perbuatan tertentu dari beberapa pilihan yang tersedia.² Menurut Ujang Sumarwan, keputusan pembelian merupakan suatu konsumen sebagai kepemilikan suatu perbuatan dari beberapa pilihan alternative yang ada.³

Menurut Shiffman, Kanuk, keputusan pembelian merupakan suatu pemilihan dari suatu perbuatan yang akan dipilih satu atau lebih secara alternative.⁴ Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu perbuatan untuk melakukan pemilihan barang dari dua atau lebih alternative yang ada.⁵

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian ini mempunyai lima indikator,⁶ sebagai berikut:

1) Produk

¹ Jackson R.S Weenas, 'Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spingbed Comforta', *Jurnal Emba*, 1 (2013), 610.

² Farley Dan Webster Desphande, *Pengertian Persepsi*.

³ Kanuk Menurut Shiffman, *Pengertian Keputusan Pembelian*.

⁴ Menurut Shiffman.

⁵ Dian Ayu Puspita Ardy, 'Pengaruh Gaya Hidup, Fitur Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1.1 (2013), 226.

⁶ Kotler Dan Keller, 'Keputusan Pembelian'.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk yang akan dibeli, dimana konsumen tersebut akan membeli suatu produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui suatu produk yang diinginkan oleh konsumen.

2) Merek

Konsumen menentukan produk yang akan dibeli. Setiap produk mempunyai karakteristik masing-masing. Perusahaan harus mengetahui cara konsumen untuk mengetahui suatu merek seperti kepercayaan dan popularitas merek.⁷

3) Tempat

Konsumen harus mengambil suatu keputusan tentang penyalur atau tempat mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan tempat, karena faktor lokasi yang mudah dijangkau, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja serta keleluasaan tempat tersebut.

4) Waktu

Keputusan konsumen untuk memilih waktu pembelian juga berbeda-beda, contohnya konsumen membeli dalam waktu sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau bahkan setahun sekali.

⁷ Sarah Fitria and Yessy Artanti, 'Pengaruh Religiusitas Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian', 8.1 (2020), 37–48.

5) Jumlah

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin akan lebih dari satu jenis produk. Perusahaan harus mempersiapkan produk yang banyak agar dapat sesuai dengan keinginan konsumen yang cenderung berbeda-beda.⁸

c. Teori Keputusan Pembelian

Dalam teori Delener dalam Esso dan Dibb menyatakan bahwa religiusitas merupakan faktor pendorong penting serta dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal tersebut, berdasarkan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tergantung kadar keimanan mereka.⁹

Dalam teori Kotler dan Armstrong, mengungkapkan keputusan pembelian adalah keputusan terakhir yang dimiliki oleh para konsumen untuk melakukan transaksi pembelian suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan, konsumen akan memilih merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang berada antara niat pembelian dan

⁸ Deni Andriani, 'Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Marketplace Deni Andriani Program Studi Manajemen', 2019.

⁹ M. Affan Amin, 'Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Swalayan Basmalah Cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur', *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*, 2019.

keputusan pembelian. Faktor pertama dipengaruhi oleh orang lain dan faktor yang kedua melalui situasional yang tidak diharapkan.¹⁰

Menurut Darmadi Durianto, *Perceived Quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian terhadap produk tersebut, akan tetapi jika *Perceived Quality* konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar.¹¹ Sebaliknya, jika *Perceived Quality* konsumen positif, maka produk akan disukai oleh para konsumen. Produk atau barang dikatakan berkualitas jika dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.¹²

Menurut Costabile dalam buku Erna Ferrinadewi “kesadaran merek akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengonsumsi suatu produk, dan penggunaan atau kepuasan secara langsung dan tidak langsung terhadap merek”.¹³

d. Keputusan Pembelian dalam Islam

Keputusan pembelian dalam Islam dikenal dengan kata *khiyar*, yang artinya mencari yang terbaik diantara dua pilihan, yaitu meneruskan atau membatalkan jual beli. Secara *lughah* (bahasa), *khiyar* berarti

¹⁰ Rizky Nur Fitri, “Kajian Teori Kotler dan Armstrong (2008)” Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, and Maulana Malik Ibrahim, 2020.

¹¹ Sugiarto dan Tony Sitinjak Darmadi Durianto, *Op. Cit.*

¹² Ch'ng Huck Khoon Choy Johnn Yee, Ng Cheng San, ‘Consumers’ Perceived Quality, Perceived Value And Perceived Risk Towards Purchase Decision On Automobile’, *American Economics And Business Administration*, 3.1 (2011), 47–57.

¹³ Siti Sholikatun, ‘Pengaruh Religiusitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dengan Labelisasi Halal Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)’ (UIN Walisongo Semarang, 2020).

memilih, menyisihkan atau menyaring. Secara kebahasaan, kata *khiyar* berasal dari kata *khair* yang berarti baik.¹⁴

Dalam proses apapun Allah SWT melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, juga antara yang baik dan buruk.¹⁵ Sebagaimana dijelaskan dalam surat Al-Maidah ayat 100 :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *"Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah. Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.".*¹⁶

Menurut Jalaluddin dalam buku Psikologi Agama menyatakan bahwa seseorang dikatakan mempunyai perilaku religiusitas jika orang tersebut memiliki ciri-ciri salah satunya yaitu bersikap lebih terbuka dan mempunyai wawasan yang luas dan juga berperilaku positif pada ajaran dan norma-norma agama dan berusaha untuk mempelajari dan juga mendalami pengetahuan keagamaan. Dengan adanya pengetahuan agama

¹⁴ Kepuasan and Konsumen Terhadap, 'Pengaruh Religuitas, Sertifikasi Halal Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen', 2021.

¹⁵ Zuhroh An-Nada, *Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Label Halal Pada Produk Makanan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Pada Masyarakat Muslim Di Perumahan Bekasi Elok 1, Desa Jejalan Jaya, Tambun Utara, Bekasi, Jawa Barat)*, Uin Syarif Hidayatullah, 2018, LIII.

¹⁶ Departemen Agama RI, *Terjemah Al-Qur'an Surah Al-Maidah: 100*, (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2010).

tersebut maka konsumen akan dapat mempertimbangkan keputusannya dalam memilih produk yang akan dibeli sesuai dengan syariah.¹⁷

Dalam pandangan Islam keputusan pembelian adalah suatu kegiatan muamalah yang dibenarkan, selama proses tersebut dalam kegiatan muamalah terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh agama Islam, misalnya penipuan, kebohongan, serta yang lainnya.¹⁸

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong membagi menjadi beberapa kelompok, sebagai berikut:¹⁹

1) Faktor budaya

Faktor budaya ini memiliki pengaruh yang paling luas serta mendalam terhadap perilaku konsumen. Religiusitas tergolong faktor budaya karena faktor budaya ini terdapat sub-budaya tentang keagamaan.

2) Faktor sosial

Tingkah laku juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, dan peran status sosial.²⁰

¹⁷ Sri Wigati, 'Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam', 1 (2011), 30–31.

¹⁸ Popon Sri Susiilawati, 'Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan', *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1.1 (2017), 14.

¹⁹ ibid

²⁰ Siska Lusya Putri and Mutiara Putri Deniza, 'Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang', *Jurnal Agrica*, 11.2 (2018), 70–78.

3) Faktor pribadi

Pribadi konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, yaitu umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. *Brand Awareness* tergolong dalam faktor pribadi karena kemampuan individu untuk mengenali dan mengingat merek pada produk.

4) Faktor psikolog

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikolog, yakni motivasi atau dorongan, persepsi, pengetahuan serta keyakinan sikap.²¹ *Perceived Quality* tergolong dalam faktor psikologi karena persepsi konsumen pada kualitas produk tersebut.

2. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

a. Definisi *Perceived* (Persepsi)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), persepsi adalah tanggapan langsung dari sesuatu, atau merupakan cara seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca indranya. Menurut Stanton persepsi merupakan makna yang dapat dihubungkan berdasarkan dari pengalaman masa lalu atau stimuli (rangsangan) yang kita terima melalui panca indra.²² Menurut Desphande, Farley dan Webster persepsi

²¹ Dhiasti Eka Wulandari, 'Pengaruh Label Halal, Religiusitas Dan Sikap Produsen Terhadap Kepatuhan Sertifikasi Halal Studi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Lumajang' (Pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022).

²² Stanton, *Definisi Persepsi*.

merupakan cara bagaimana stimuli atau rangsangan diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan.

Persepsi merupakan sebuah penilaian subjektif atau sebuah respon pribadi dari objek yang dipilih.²³ Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah tanggapan seseorang secara langsung yang didapat dari pengalaman masa lalu dan dapat diketahui melalui panca inderanya.

b. Definisi *Qualitas* (Kualitas)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kualitas adalah tingkat dari baik atau buruknya sesuatu, derajat atau taraf (kepandaian, kecakapan, dan sebagainya) atau mutu. Menurut Tjiptono, ada delapan dimensi kualitas produk yaitu *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), *reliability* (reliabilitas), *aesthetics* (estetika), *perceived quality* (persepsi kualitas) dan *serviceability* (pelayanan).²⁴ Menurut Tjiptono kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

²³ Farley dan Webster Desphande, *Definisi Persepsi*.

²⁴ Eded Tarmedi and Penty Nur Asri, 'Pengaruh Perceived Quality Dari Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Bukrim (Survei Pada Konsumen Di Giant Supermarket, Griya Setyabudhi, Dan Isola Swalayan Di Bandung)', *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 9.1 (2009), 35.

Menurut Kotler dan Keller, kualitas produk merupakan seluruh ciri dan sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang dijelaskan atau yang tersirat.²⁵ Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan sifat dan karakteristik dari produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen baik yang dinyatakan ataupun yang tidak dinyatakan.

c. Definisi *Perceived Quality*

Menurut Tjiptono persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan hasil dari pelaksanaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Menurut Aaker *perceived quality* atau persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kelebihan atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan yang diharapkan oleh konsumen. *Perceived Quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau kelebihan produk secara keseluruhan. Oleh karena itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi

²⁵ Jurnal Ilmu and others, 'Customer Perceived Value', 024, 2013.

subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.²⁶

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Quality* atau persepsi kualitas adalah suatu persepsi atau tanggapan dari konsumen terhadap kelebihan atau keunggulan dari suatu produk dan dapat sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.²⁷

d. Indikator *Perceived Quality*

Menurut Garvin indikator persepsi kualitas atau *Perceived Quality* dibagi menjadi tujuh, yaitu:

- 1) Pelayanan, mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- 2) Keandalan, konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- 3) Kinerja, melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
- 4) Karakteristik produk, bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*).

Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama.

²⁶ Dina Fatmasari, 'Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto)', *Skripsi*, 2018.

²⁷ Niche Barrigusti, 'Pengaruh Perceived Quality Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Pt. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam' (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2020).

- 5) Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji.
- 6) Ketahanan, mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- 7) Hasil, mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan hasil akhir produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas yang penting.²⁸

3. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

a. Definisi *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kotler dan Keller menyatakan bahwa merek harus mempunyai sifat bisa dijual (*sellable*). Selain itu, merek juga harus mampu menciptakan citra positif konsumen agar tidak berpaling ke para pesaing. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan *Brand Awareness*.

Merek (*brand*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Dengan adanya keberadaan merek dalam ingatan konsumen, maka yang diharapkan konsumen lebih mengerti akan merek, tetapi dengan berjalannya waktu

²⁸ Program Studi and others, 'Pengaruh Perceived Quality , Social Influence Dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Brodo', III.3, 580–90.

konsumen juga akan ingin lebih mengerti mengenai hal mengenai merek, karena merek hanya suatu identitas, yang lebih adalah mengenai kualitas yang ada pada produk tersebut. *Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan tingkat pengenalan konsumen terhadap merek.²⁹

b. Indikator *Brand Awareness*

Brand Awareness itu sendiri adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali atau menyebutkan kembali suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. *Brand Awareness* terbagi kedalam beberapa tingkatan, yaitu:³⁰

- 1) *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness*, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- 2) *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.
- 3) *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan.

²⁹ Utama and others.

³⁰ E-jurnal Manajemen Unud, 'Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Dan Mengingat Merek Dalam Situasi Yang Berbeda . Kesadaran Merek Terdiri Atas', 6.12 (2017), 6620–50.

4) *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.³¹

4. Religiusitas

a. Definisi Religiusitas

Religiusitas merupakan penghayatan agama individu yang berhubungan dengan simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong kekuatan spiritual, kemudian sejauh mana individu berkomitmen terhadap agamanya tergantung pada strata religiusitasnya karena mengacu pada kepercayaan serta kegiatan keagamaan dalam kehidupan sehari-hari.³² Konsumen muslim yang berkomitmen secara religius cenderung mencari kabar berita tentang kebersihan, kualitas dan kehalalan produk dengan memperhatikan label halal.³³

Penelitian Muhammad Nasrullah dijelaskan bahwa religiusitas adalah salah satu faktor penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen yang didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan konsumen tersebut. Sikap religiusitas

³¹ Sriwendiah and Ningsih.

³² Siti Sholikatun, 'Pengaruh Religiusitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dengan Labelisasi Halal Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Uin Walisongo Semarang)' (Uin Walisongo Semarang, 2020).

³³ Hadija Hadija, Nuriatullah Nuriatullah, and Nurfitriani Nurfitriani, 'Pengaruh Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BRI Syariah Dalam Transaksi Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah', *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 1.2 (2020), 37–55

merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan dan tindakan keagamaan dalam diri seseorang, kemudian religiusitas dapat dilihat dari aktivitas beragama dalam kehidupan sehari-hari yang dilakukan secara rutin dan konsisten.³⁴

b. Indikator Religiusitas

Menurut Stark dan Glock dalam bukunya *American Piety : The Nature of Religious Commitment* indikator religiusitas ada lima, yaitu:

- 1) Dimensi ideologi, yaitu dimensi yang mengukur seberapa strata keyakinan seorang muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agama yang bersifat fundamental dan dogmatik. Dalam Islam, dimensi ini berkaitan dengan kepercayaan diantaranya yang berkaitan dengan rukun iman serta konsep tauhid yang menjadi dasar dari dimensi ini.
- 2) Dimensi praktik, yaitu dimensi yang berkaitan dengan komitmen dan ketaatan terhadap agama yang dianutnya dan diwujudkan dalam ritual dan ketaatan. Ritual mengacu pada seperangkat tindakan keagamaan formal serta praktik-praktik yang dilaksanakan pemeluknya. Bentuk ritual tersebut seperti pelaksanaan rukun Islam. Sedangkan aplikasi ketaatan merupakan perilaku ketika seseorang sudah mengetahui ritual

³⁴ Muhammad Isa, H. Aswadi Lubis, and Ilma Sari Lubis, 'Pengaruh Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3.1 (2020), 1–15

yang harus dilakukan kemudian melaksanakan ritual tersebut secara maksimal.

- 3) Dimensi pengalaman, yaitu dimensi yang berkaitan dengan seberapa besar strata seseorang dalam merasakan pengalaman religinya, kemudian percaya kepada Allah akan mengabulkan do'a kita dan terwujud dalam perasaan bersyukur kepada Allah.
- 4) Dimensi pengetahuan agama, yaitu dimensi yang menunjuk pada strata pengetahuan dan pemahaman muslim pada ajaran agamanya yang berkaitan dengan ajaran pokok yang termuat dalam Al-Qur'an.
- 5) Dimensi konsekuensi, yaitu dimensi ini menunjuk pada seberapa besar muslim terpengaruh oleh ajaran-ajaran agama, kemudian tercermin dalam perilaku seseorang yang bertaqwa meliputi perilaku suka menolong, bersedekah, berlaku adil dan jujur.

B. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berfikir dalam pembahasan. Disamping itu juga dapat digunakan sebagai perbandingan dan memudahkan dalam melakukan penelitian. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu yang penulis gunakan :

Tabel 2.1
Studi Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Deni Andriani (2019)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image Marketplace</i> Shopee terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar	Hasil penelitian ini adalah <i>Brand Awareness Marketplace</i> Shopee memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk. ³⁵	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan <i>Brand Awareness</i> sebagai variable X.	Perbedaan ya dalam penelitian terdahulu hanya menggunakan tiga variable sedangkan penelitian saat ini menggunakan empat variable.
2	Ramaty ah (2019)	Analisis Tingkat Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Model Jilbab (Studi Kasus Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah IAIN Palopo Angkatan 2017)	Dari hasil penelitian bahwa pengaruh tingkat Religiusitas dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Model Jilbab Mahasiswi IAIN Palopo	Sama-sama menggunakan Religiusitas sebagai variable X dan Keputusan Pembelian sebagai Y.	Dalam penelitian terdahulu melakukan penelitian di Konsumen . Sedangkan penelitian saat ini di Palopo.

³⁵ Deni Andriani, Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image Marketplace* (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019).

			mempunyai pengaruh rendah. ³⁶		
3	Rizky Nur Fitri (2020)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian yang di Moderasi <i>Green Marketing</i> (Studi Pada Konsumen KFC di Kota Malang)	Hasil dari penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesisi dapat diambil kesimpulan bahwa <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> secara	Untuk persamaan nya sama-sama menggunakan variable <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian .	Penelitian ini meneliti tentang KFC. Sedangkan penelitian saat ini meneliti tentang <i>Mixue Ice Cream</i> .

³⁶ Ramatiah, 'Analisis Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Model Jilbab' (Institut Agama Islam Negeri (Iain) Palopo, 2019).

			bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian. ³⁷		
4	Niche Barrigusti (2020)	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam	Hasil dari penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan <i>Perceived Quality</i> terhadap keputusan pembelian. Dan terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variable <i>Perceived Quality</i> dan menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variable Y	Perbedaan ya dalam penelitian terdahulu hanya menggunakan tiga variable sedangkan penelitian saat ini menggunakan empat variable.

³⁷ Rizky Nur Fitri, 'Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Moderasi *Green Marketing*' (UIN Maulana Malik Ibrahim, 2020).

			pembelian. Terdapat pengaruh simultan <i>Perceived Quality</i> dan harga terhadap keputusan pembelian. ³⁸		
5	Siti Sholikatun (2020)	Pengaruh Religiusitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan dengan Labelisasi Halal sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)	Hasil pengujian membuktikan bahwa Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap Labelisasi Halal dan Harga perpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. ³⁹	Sama-sama menggunakan Religiusitas sebagai variable X.	Perbedaan ya dipenelitian terdahulu menggunakan tiga variable sedangkan penelitian saat ini menggunakan empat variable.
6	Yulita Tri	Pengaruh Electronic Word of Mounth dan Perceived Quality	Hasil penelitian menunjukkan bahwa	Sama-sama menggunakan	Dalam penelitian terdahulu melakukan

³⁸ Niche Barrigusti, 'Pengaruh *Perceived Quality* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Pt. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam' (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru, 2020).

³⁹ Siti Sholikatun, 'Pengaruh Religiusitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dengan Labelisasi Halal Sebagai Variabel Intervening' (Uin Walisongo Semarang, 2020).

	Astuti (2020)	Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee. (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau).	variable <i>Electronic Word of Mounth</i> dan <i>Perceived Quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. ⁴⁰	<i>Perceived Quality</i> sebagai variable X pada kedua penelitian	penelitian di Konsumen . Sedangkan penelitian saat ini di Riau.
7	Faridatul lah (2020)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Kerudung (Studi pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Mataram)	Berdasarkan hasil penelitian dari analisis <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerudung. Sedangkan <i>Branf Trust</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerudung. ⁴¹	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variable Y	Penelitian ini meneliti tentang Kerudung. Sedangkan penelitian saat ini meneliti tentang <i>Mixue Ice Cream</i> .

⁴⁰ Yulita Tri Astuti, 'Pengaruh Electronic Word of Mounth Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee. (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau).', 2020.

⁴¹ Faridatullah, 'Analisis *Brand Awareness* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Febi) Uin Mataram)' (Universitas Islam Negeri (Uin) Mataram Mataram, 2020).

8	Muhamad Safri Syamsudin (2020)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Loyalty</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Merchandise</i> Di Persebaya <i>Store</i> (Studi Kasus Konsumen di Waru Kab. Sidoarjo)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable <i>Brand Awareness</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variable <i>Brand Image</i> secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variabel <i>Brand Loyalty</i> secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variabel <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Loyalty</i> secara simultan berpengaruh	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variable Y.	Dalam penelitian terdahulu melakukan penelitian di Konsumen. Sedangkan penelitian saat ini di Sidoarjo.
---	--------------------------------	--	---	--	---

			terhadap Keputusan Pembelian. ⁴²		
9	Dessy Trimulyani (2020)	Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim di Kecamatan Tembilahan.	Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Religiusitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Masyarakat yang Berdomisili di Kecamatan Tembilahan. ⁴³	Terdapat persamaan pada variable independen.	Perbedaannya penelitian terdahulu meneliti tentang Pakaian Muslim sedangkan penelitian saat ini meneliti tentang <i>Mixue Ice Cream</i> .
10	Difani Ries Nur Ulfa (2020)	Pengaruh <i>Advertising</i> , Pembentukan <i>Brand Awareness</i> dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Kecap	Hasil dari penelitian ini bahwa <i>Advertising</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Terdapat persamaan pada variable independen	Objek penelitian yang berbeda yaitu objek penelitian terdahulu yaitu

⁴² Muhamad Safri Syamsudin, 'Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* Di Persebaya Store' (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020).

⁴³ Dessy Trimulyani, 'Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim Di Kecamatan Tembilahan.', 2020.

		ABC (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Kecap ABC di Kota Tegal).	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. <i>Advertising</i> dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. ⁴⁴		Kecap ABC. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek <i>Mixue Ice Cream</i> .
11	Aries Fernando (2020)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro Kemasan Pet 350 ml di Area Penjualan Kota Bandung.	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. ⁴⁵	Sama-sama menggunakan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> sebagai variable X dan Keputusan Pembelian sebagai variable Y.	Objek penelitian yang berbeda yaitu objek penelitian terdahulu yaitu Teh Botol Sosro. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek <i>Mixue Ice Cream</i> .

⁴⁴ Difani Ries Nur Ulfa, 'Pengaruh Advertising, Pembentukan Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Kecap ABC (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap ABC Di Kota Tegal).', 2020.

⁴⁵ Aries Fernando, 'Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro Kemasan Pet 350 Ml Di Area Penjualan Kota Bandung.', 2020.

12	Nathania Yola Limento dan Lukman Cahyadi (2020)	Analisis Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Association</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan <i>Brand Association</i> tidak berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian. ⁴⁶	Sama-sama menggunakan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> sebagai variable X dan Keputusan Pembelian sebagai variable Y.	Perbedaan ya dipenelitian terdahulu menggunakan lima variable sedangkan penelitian saat ini menggunakan empat variable.
13	Chindi Cahyani dan Endah Budiarti (2021)	Pengaruh Persepsi Harga, <i>Perceived Quality</i> dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Lava Chocodrink (Studi Kasus di Lava	Berdasarkan penelitian hasil simultan dapat diambil kesimpulannya bahwa variable persepsi harga, <i>Perceived</i>	Terdapat persamaan variable X dan Y.	Dalam penelitian terdahulu melakukan penelitian di Konsumen . Sedangkan penelitian

⁴⁶ Nathania Yola Limento dan Lukman Cahyadi, 'Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian.', 2020.

		Chocodrink Cabang Gondang, Nganjuk).	<i>Quality</i> dan Variasi Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lava Chocodrink Cabang Gondang, Nganjuk. ⁴⁷		saat ini di Nganjuk.
14	Nuraisah (2021)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sensodyne dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus Pada Konsumen Sensodyne di	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis adalah pengaruh positif dan signifikan antara <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian. ⁴⁸	Sama-sama menggunakan <i>Brand Awareness</i> sebagai variable X dan Keputusan Pembelian sebagai variable Y.	Objek penelitian yang berbeda yaitu objek penelitian terdahulu yaitu Pasta Gigi Sensodyne . Sedangkan penelitian saat ini mengguna

⁴⁷ Chindi Cahyani dan Endah Budiarti, 'Pengaruh Persepsi Harga, Perceived Quality Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Lava Chocodrink (Studi Kasus Di Lava Chocodrink Cabang Gondang, Nganjuk).', 2021.

⁴⁸ Nuraisah, 'Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sensodyne Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus Pada Konsumen Sensodyne Di Kabupaten Lampung Barat)', 2021.

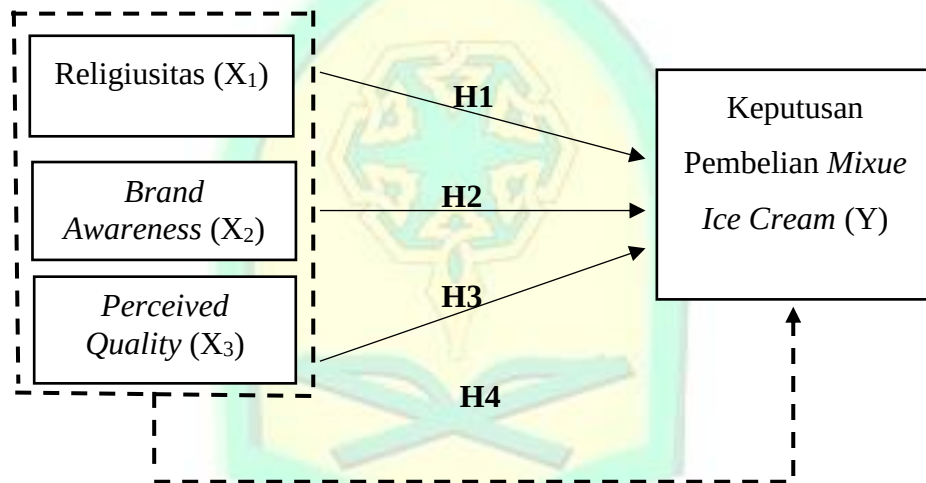
		Kabupaten Lampung Barat)			kan objek <i>Mixue Ice Cream</i> .
15	Rahma Dona Sipahutar (2022)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian Susu <i>Bear Brand</i> (Studi pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. <i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. ⁴⁹	Terdapat persamaan variable X dan Y.	Penelitian ini meneliti tentang Kerudung. Sedangkan penelitian saat ini meneliti tentang <i>Mixue Ice Cream</i> .

Sumber : Data diolah 2023

⁴⁹ Rahma Dona Sipahutar, 'Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Susu *Bear Brand*' (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022).

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir dari judul⁵⁰ “Pengaruh Religiusitas, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Mixue Ice Cream*” adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Keterangan :

————— : Berpengaruh Parsial

----- : Berpengaruh Simultan

⁵⁰ Abdul Kahar, ‘Deskripsi Teoritis, Kerangka Berpikir Dan Hipotesis Penelitian’, *Potret Pemikiran*, 19.1 (2015), 1–17

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang perlu dibuktikan kebenarannya.⁵¹

Hipotesis juga merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus di uji secara empiris, hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang ingin dipelajari. Hipotesis adalah kerangka sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks. Oleh karena itu perumusan hipotesis menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian.⁵²

1. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Religiusitas merupakan tingkat ketaatan individual terhadap agamanya, hal tersebut ditunjukkan individu telah menghayati dan menginternalisasi ajaran agamanya sehingga berpengaruh dalam segala tindakan serta pandangan hidupnya.⁵³ Sedangkan keputusan pembelian yaitu tindakan seseorang untuk membeli suatu produk baik berupa barang ataupun jasa yang telah diyakini dapat memuaskan dirinya serta ketersediaannya untuk menanggung resiko yang mungkin akan ditimbulkannya.⁵⁴

⁵¹ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa Untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Dan Hasil Riset Bidang Manajemen Dan Akuntansi* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015).

⁵² Dodiet Aditya Setyawan, *Hipotesis Dan Variabel Penelitian* (Kartasura: CV Tahta Media Group, 2021).

⁵³ Wayan Yudhi Anggara, dkk, 'Pengaruh Religiusitas Dan Interaksi Sosial Terhadap Perilaku Seks Bebas Siswa Kelas XI SMK Negeri 1 Wonosari Kabupaten Madiun', *Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 6 (2016), 30–31.

⁵⁴ Faridlotul Chusnah, dkk, 'Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Pada Mahasiswa S-1 FISIP UNDIP Semarang', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2 (2015), 5.

Hasil penelitian dari Siti Sholikaturun mengatakan bahwa berdasarkan hasil uji hipotesis yang diperoleh terdapat pengaruh yang signifikan dari Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga, jika tingkat religiusitas konsumen mengalami suatu peningkatan akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan suatu pembelian produk. Jadi, peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Aaker *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) adalah suatu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu.⁵⁵ Berdasarkan hasil penelitian dari Rizky Nur Fitri mengatakan bahwa berdasarkan hasil uji hipotesis yang diperoleh terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian.⁵⁶ Jadi, dari paparan diatas peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

⁵⁵ David Aaker, 'Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name', *Free Press, New York*, 1991.

⁵⁶ Rizky Nur Fitri, 'Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Moderasi *Green Marketing*' (UIN Maulana Malik Ibrahim, 2020).

H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Aaker *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) merupakan persepsi dari seorang konsumen terhadap kualitas produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.⁵⁷ Berdasarkan hasil penelitian dari Niche Barrigusti mengatakan bahwa berdasarkan hasil uji hipotesis yang diperoleh terdapat pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian.⁵⁸

H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

4. Pengaruh Religiusitas, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Gufron dan Risnawita religiusitas merupakan suatu tingkat keterkaitan individu pada agamanya. Hal tersebut, dapat menunjukkan bahwa

⁵⁷ Aaker.

⁵⁸ Niche Barrigusti, 'Pengaruh *Perceived Quality* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Pt. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam' (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2020).

individu telah menghayati ajaran agamanya sehingga berpengaruh dalam segala tindakan serta pandangan hidupnya.⁵⁹ Sri Abidah Suryaningsih dalam penelitiannya mengatakan bahwa berdasarkan hasil uji hipotesis yang diperoleh terdapat pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian.⁶⁰ Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H₀₄ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Religiusitas, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

H_{a4} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Religiusitas, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian



⁵⁹ M. Nur dan Rini Risnawita S Gufron, *Teori-Teori Psikologi* (Yogyakarta: Ar-ruzz Media, 2016).

⁶⁰ Shufiyyatin Aliyah and Sri Abidah Suryaningsih, 'Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Kabupaten Gresik', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4.3 (2022), 123–33.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Teknik kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan kuantitatif memerlukan penelitian dengan menggunakan data numerik. Metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono merupakan metode penelitian populasi dan sampel dengan menggunakan strategi sampling yang dipadukan dengan teknik perhitungan yang tepat dan pengumpulan data berupa angka-angka (kuantitatif) untuk menguji suatu hipotesis.¹

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah jenis riset yang tersusun dengan jelas dimana jenis data yang dibutuhkan serta siapa dan berapa besar sampel yang dibutuhkan sudah disusun sebelum dilakukan pengumpulan data. Alasan menggunakan pendekatan kuantitatif sebab sifatnya yang jelas dan terperinci.² Maksud dari penelitian ini yaitu ingin menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh Religiusitas, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream pada Masyarakat Ponorogo.

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2015).

² Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: Refika Aditama, 2012).

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang peneliti putuskan untuk dipelajari dengan cara apa pun untuk mengumpulkan informasi dan mengembangkan kesimpulan.¹ Variabel dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel Independen: juga dikenal sebagai variable stimulus, predictor, dan anteseden. Hal ini umumnya disebut sebagai variable bebas dalam bahasa Indonesia. Variable bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel terikat berubah atau muncul. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independent adalah Religiusitas (X_1), *Brand Awareness* (X_2), dan *Perceived Quality* (X_3).
- b. Variabel Dependen: Variabel output, kriteria, dan konsekuensi merupakan istilah yang sering digunakan. Hal ini biasa disebut sebagai variabel terikat dalam bahasa Indonesia. Karena adanya variabel bebas maka variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat. Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel terikat dalam penelitian ini.²

¹ Ika Cahyaningrum Made Indra, *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019).

² Syahrudin dan Salim, 'Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif'.

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	No. Butir	Sumber
1	Keputusan Pembelian (Y)	1. Produk 2. Merek 3. Tempat 4. Waktu 5. Jumlah 6. Masalah	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12	Kotler & Amstrong (2016) ³
2	<i>Perceived Quality (X₃)</i>	1. Pelayanan 2. Keandalan 3. Kinerja 4. Karakteristik 5. Kesesuaian 6. Ketahanan 7. Hasil	13,14 15,16 17,18 19,20 21,22 23,24 25,26	Garvin (2004) ⁴
3	<i>Brand Awareness (X₂)</i>	1. <i>Unware of brand</i> 2. <i>Brand Recognition</i> 3. <i>Brand Recall</i> 4. <i>Top of mind</i>	27,28 29,30 31,32 33,34	Durianto (2004) ⁵
4	Religiusitas (X ₁)	1. Keyakinan 2. Praktik Agama 3. Pengalaman 4. Pengetahuan 5. Pengamalan	35,36 37,38 39,40 41,42 43,44	Glock dan Strak (2005) ⁶

Sumber: Data diolah 2023

³ Kotler dan Amstrong, 'Keputusan Pembelian', 2016.

⁴ Garvin, 'Perceived Quality', 2004.

⁵ Durianto, 'Brand Awareness', 2004.

⁶ Glock dan Strak, 'Religiusitas', 2005.

C. Lokasi dan Periode Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian akan dilakukan. Adapun yang menjadi lokasi dari penelitian ini adalah Kabupaten Ponorogo.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari komoditas atau orang-orang dengan sifat atau ciri tertentu yang telah ditentukan, untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷ Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah Konsumen *Mixue Ice Cream*. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti. Peneliti dapat memilih untuk mengambil sampel seluruh populasi atau hanya sebagian saja ketika memutuskan jumlah sampel.⁸ Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara teknik *sampling purposive*. Teknik ini biasa juga diterjemahkan sebagai teknik penentuan sampel dengan

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010).

pertimbangan tertentu yaitu sudah pernah membeli produk dari *Mixue Ice Cream* lebih dari satu kali.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel yaitu sebagian konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian di produk *Mixue Ice Cream*.⁹ Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Sehingga untuk penentuan jumlah sampel maka peneliti menggunakan rumus Cochran, William Gemmell.¹⁰ Rumusnya sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel yang diperlukan
- z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95% dengan nilai 1,96
- p = Peluang benar 50% = 0,5
- q = Peluang salah 50% = 0,5
- e = Tingkat kesalahan sampel (sampel error), 10% = 0,1

⁹ Andriani, 'Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Marketplace Deni Andriani Program Studi Manajemen'.

¹⁰ Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011).

Adapun jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)}{(0,01)}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat diketahui jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini yaitu 96 responden.

E. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan berupa data primer. Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh peneliti dari sumber asli.¹¹ Responden atau individu yang menanggapi atau menjawab pertanyaan penulis secara tertulis, merupakan sumber data yang digunakan pada penelitian ini. Data diperoleh melalui penyebaran kuisioner, maka responden disebut sebagai sumber data.¹²

¹¹ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008).

¹² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013).

F. Metode Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, data harus dikumpulkan untuk dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan dan referensi penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Wawancara

Wawancara adalah jenis studi yang melibatkan dan melakukan percakapan baik secara langsung (tatap muka) atau melalui telepon atau bentuk komunikasi elektronik lainnya.¹³ Dalam penelitian ini wawancara hanya dilakukan untuk memperoleh dan menggali data awal, sehingga peneliti dapat menemukan permasalahan dalam penelitian tersebut. Wawancara dilakukan dengan salah satu konsumen *Mixue Ice Cream* yakni mbak Azizah, beliau merupakan salah satu konsumen di *Mixue Ice Cream*.

2) Kuisisioner

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner, yang akan di jawab oleh para konsumen *Mixue Ice Cream*. Kuisisioner merupakan sebuah instrument berupa daftar pertanyaan atau

¹³ Wina Sanjaya, *Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015).

pertanyaan tertulis yang harus diisi atau dijawab oleh seorang responden (pilih) sesuai petunjuk pengisiannya.¹⁴

Pada penelitian ini menggunakan kuisioner tertutup yakni kuisioner yang jawabannya telah disediakan oleh peneliti sehingga responden hanya perlu memilih salah satu jawaban. Kuisioner digunakan untuk memperoleh data mengenai Pengaruh Religiusitas, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Mixue Ice Cream*. Dalam penelitian ini pertanyaan berjumlah 44 yang terdiri dari 10 pertanyaan untuk Religiusitas, 8 pertanyaan untuk *Brand Awareness*, 14 pertanyaan untuk *Perceived Quality*, dan 12 pertanyaan untuk Keputusan Pembelian.

G. Instrumen Penelitian

Peneliti menggunakan instrument penelitian untuk mengumpulkan data guna mempermudah penelitian dan menghasilkan hasil yang lebih baik, lebih akurat, lengkap, dan sistematis sehingga data lebih mudah diolah.¹⁵ Penelitian ini menggunakan instrument angket, dengan penilaian berdasarkan skala Likert menggunakan empat kemungkinan tanggapan. Menurut Sugiyono, skala likert digunakan

¹⁴ Pemikiran Dasar Menggabungkannya, 'Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya Mohammad Mulyadi', 15.1 (2011), 127–38.

¹⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013).

untuk mengukur sikap, pendapat ataupun persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena. Hanya memberi tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang disediakan peneliti untuk responden. Penilaian skor setiap alternative jawaban seperti pada table berikut ini:

Tabel 3.2
Sistem Penilaian dengan Metode Kuisisioner

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Instrumen Penelitian (Sugiyono)

H. Validitas dan Reabilitas Instrumen

1) Validitas

Validitas mengacu pada kesesuaian antara data yang dikumpulkan di lapangan dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk menilai validitas atau tidaknya suatu kuisisioner.¹⁶ Kuisisioner bisa dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diungkapkan oleh kuisisioner tersebut. Pada penelitian ini dalam pengujian validitas

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014).

menggunakan rumus yang dikemukakan oleh pearson, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment*.

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2)(\Sigma y^2)}}$$

Keterangan:

$$x = \bar{X} - X$$

$$y = \bar{Y} - Y$$

X = skor rata-rata dari X

Y = skor rata-rata dari Y

Penelitian menggunakan tingkat signifikan 5% sebagai pedoman untuk memilih item. Item dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 akan dikeluarkan dan tidak akan digunakan dalam penelitian. Pengujian signifikan dilakukan dengan r tabel, dan jika r hitung lebih besar dari r tabel, item tersebut dapat dinyatakan valid.¹⁷

2) Reabilitas

Reabilitas menurut pendapat Arikunto reabilitas merupakan instrumen yang baik, maka dapat diandalkan untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Instrumen yang dapat dipercaya akan

¹⁷ Jurnal Ilmiah M-progress and others, 'Pengaruh Pengembangan Karier Dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil (Pns) Staf Umum Bagian Pergudangan Penerbangan Angkatan Darat (Penerbad) Di Tangerang', *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12.1 (2022), 13–25 <<https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.862>>.

menghasilkan data yang reliabel. Jika data yang digunakan akurat, maka sejumlah data yang diperoleh akan menghasilkan temuan yang sama. Istilah “keandalan” berkaitan dengan sejauh mana sesuatu dapat dipercaya.¹⁸

Pada penelitian ini menggunakan rumus Alpha untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian. Rumus Alpha digunakan untuk mengetahui apakah instrumen tersebut reliabel atau tidak, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\Sigma \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Batas 0,6 digunakan untuk menentukan apakah instrumen dapat diandalkan atau tidak. Jika Cronbach Alpha lebih dari 0,6 maka item tersebut dianggap dapat diandalkan atau reliabel.

¹⁸ Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan*.

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik analisis data menurut Sugiyono ialah suatu proses mencari data, mengumpulkan data secara cermat dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan mengelompokkan data kedalam kategori-kategori, memecah data menjadi unit-unit, dan mensintesis. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengolahan dan analisis data sebagai berikut:¹⁹

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah jenis dimana variabel dependen (terikat) dikaitkan dengan beberapa variabel independen (bebas), tetapi hubungannya tetap linier atau lurus.²⁰ Analisis digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel, apakah berpengaruh positif atau negative. Variabel bebas yaitu (X_1) Religiusitas, (X_2) *Brand Awareness*, (X_3) *Perceived Quality*, sedangkan variabel (Y) adalah Keputusan Pembelian. Secara sistematis dinyatakan dalam bentuk persamaan statistic sebagai berikut:

$$Y = a + Bx_1 + Bx_2 + e$$

¹⁹ Jannah Miftahul Lina Prasetyo Bambang, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2012.

²⁰ Endrayanto, *Statistik Untuk Penelitian*.

Dimana

Y = Perkembangan UMKM

X₁ = *Financial Technology*

X₂ = Literasi Keuangan

A = Konstanta

B = Koefesiensi regresi

Data dari kuisioner diolah menggunakan program SPSS (*Statistik For Social Science*) setelah keluar hasil perhitungan selanjutnya data disajikan dalam bentuk pernyataan yang bersifat kuantitatif.²¹

2) Uji-T test

Kemampuan masing-masing variabel independen untuk mempengaruhi variabel dependen ditentukan dengan menggunakan uji parsial.²² Dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

$$H_0: \beta = 0$$

$$H_a: \beta \neq 0$$

- H₀ : $\beta = 0$ mengetahui adanya hubungan terbalik antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X), yang memiliki arti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara dua variabel tersebut.

²¹ Penerapan Metode And Kuantitatif Terhadap, 'Perhotelan Di Denpasar', 3.1 (2017), 65–73.

²² Wiratna Sujarweni dan Poly Endrayanto, *Statistik Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012).

- H_a : $\beta \neq 0$ mengetahui adanya hubungan searah atau positif antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X) yang memiliki arti adanya pengaruh yang signifikan antara dua variabel tersebut.

Dengan perhitungan T hasil ini selanjutnya dibandingkan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05 kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah:

- a) Variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ (H_a diterima dan H_o ditolak).
- b) Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau jika digunakan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ (H_a ditolak dan H_o diterima).²³

$$T \text{ tabel} = t(a/2; n-k-1)$$

Dimana :

a = Tingkat Kepercayaan 0,05

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel X

²³ Pengaruh Kualitas Produk, D A N Promosi, And Terhadap Keputusan, 'Syi ' Ar Iqtishadi', 5.2 (2021).

3) Uji F

Pada dasarnya uji statistic F menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (terikat) secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$. Kriteria pengujiannya dengan menggunakan besar taraf signifikansi 5% :

- F hitung > F tabel atau nilai signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak dan memiliki arti bahwa masing-masing variabel terikat secara bersama-sama.
- F hitung < F tabel atau nilai signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima dan memiliki arti bahwa masing-masing variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama.²⁴

$$F \text{ tabel} = F (k;n-k)$$

Dimana :

k = Jumlah Variabel Bebas

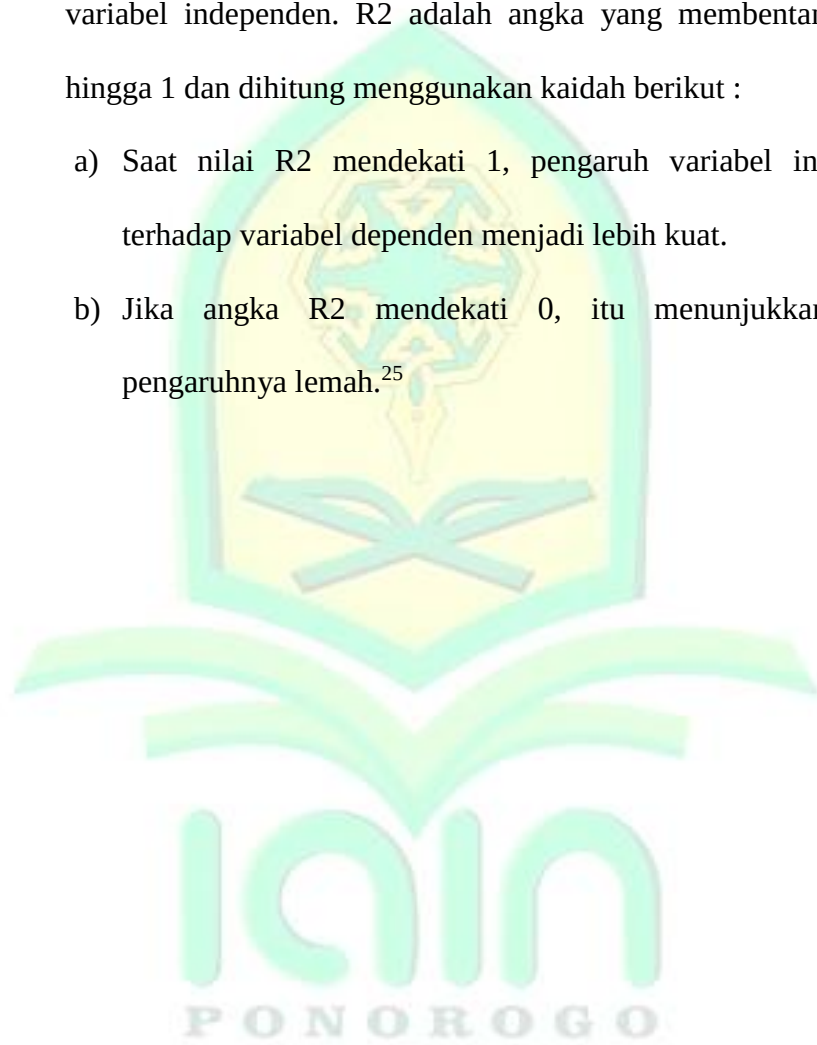
\$n\$ = Jumlah Sampel

²⁴ H Miftachul, 'Statistik 2', 2-127.

4) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen. R^2 adalah angka yang membentang dari 0 hingga 1 dan dihitung menggunakan kaidah berikut :

- a) Saat nilai R^2 mendekati 1, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menjadi lebih kuat.
- b) Jika angka R^2 mendekati 0, itu menunjukkan bahwa pengaruhnya lemah.²⁵



²⁵ Nawari dan Teguh Wahyono, *Analisis Regresi Dengan MS Excel 22007 Dan SPSS 17* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010).

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum

Mixue Ice Cream adalah merek *Ice Cream* yang sedang ramai diperbincangkan. *Mixue Ice Cream* merupakan produk dari perusahaan *Mixue Bingcheng*. Pemilik produk *Mixue Ice Cream* yaitu *Zhang Hongchao* yang berasal dari china dan didirikan pada tahun 1997. Semua ini bermula ketika *Zhang Hongchao* pemilik *Mixue*, bekerja part time sebagai seorang penjual es serut di sebuah toko minuman dingin sembari menyelesaikan studinya yang telah menginjak tahun keempat. Seiring waktunya bekerja, *Zhang* mulai terpikirkan rencana untuk membuka bisnis sendiri, beruntung waktu itu neneknya meminjamkan modal sebanyak 4.000 (Rp.8.000.000.00) yuan untuk membuka bisnis. Berkat modal tersebut dan mental keberanian yang ada akhirnya *Zhang* berhasil mendirikan toko es serut sederhana bernama “es serut aliran dingin”.¹ Sangking sederhanya mesin produksi es ia rakit sendiri. Menu yang ditawarkan hanya sebatas es serut, es krim dan *smoothie*. Toko ini tidak bertahan lama karena produksinya yang terpengaruh musim. Pada tahun 1999 *Zhang* memulai lagi toko es serut dengan nama “*Mixue Bingcheng (MXBC)*”.

¹ ‘<https://Narasi.Tv/Read/Narasi-Daily/Sejarah-Mixue-Gerai-Es-Krim-Yang-Sedang-Laris-Manis-Di-Banyak-Kota-Indonesia>’.

Hingga sekarang *Mixue* masih terus mengembangkan ekspansinya dengan target Rp.20.000 gerai di seluruh Asia.

B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas Dan Reliabilitas)

1. Uji Validitas

Uji validitas dapat diketahui dengan cara membandingkan hasil dari r-hitung dengan r-tabel, apabila r-hitung melebihi r-tabel (signifikansi 5%) menunjukkan bahwa butir pertanyaan valid. Penelitian ini menggunakan 30 sampel responden dalam melakukan uji validitas.¹ Semua pertanyaan berjumlah 39 yang terdiri dari 9 butir pertanyaan untuk Keputusan Pembelian, 13 butir pertanyaan untuk *Perceived Quality*, 7 butir pertanyaan untuk *Brand Awareness*, dan 10 butir pertanyaan untuk Religiusitas.

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian				
Variabel	Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Keputusan Pembelian	1	0,361	0,741	Valid
	2	0,361	0,693	Valid
	3	0,361	0,757	Valid
	4	0,361	0,759	Valid
	5	0,361	0,502	Valid
	6	0,361	0,749	Valid
	7	0,361	0,695	Valid
	8	0,361	0,570	Valid
	9	0,361	0,792	Valid

Sumber : data primer yang diolah 2023

¹ V. Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), Hal.39.

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa 9 pertanyaan untuk Keputusan Pembelian mempunyai nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,361), yang memiliki arti bahwa semua pertanyaan Keputusan Pembelian adalah valid.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas *Perceived Quality*

Variabel	Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
<i>Perceived Quality</i>	1	0,361	0,671	Valid
	2	0,361	0,709	Valid
	3	0,361	0,774	Valid
	4	0,361	0,761	Valid
	5	0,361	0,691	Valid
	6	0,361	0,668	Valid
	7	0,361	0,773	Valid
	8	0,361	0,665	Valid
	9	0,361	0,740	Valid
	10	0,361	0,809	Valid
	11	0,361	0,758	Valid
	12	0,361	0,726	Valid
	13	0,361	0,688	Valid

Sumber : data primer yang diolah 2023

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa 13 pertanyaan untuk variabel *Perceived Quality* mempunyai nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,361),² yang memiliki arti bahwa semua pertanyaan terkait *Perceived Quality* dinyatakan valid.

² Bambang Prasetyo Dan Lina Miftahul Jannah. Metode Penelitian Kuantitatif. (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2008), Hal. 24.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i>				
Variabel	Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	1	0,361	0,584	Valid
	2	0,361	0,631	Valid
	3	0,361	0,779	Valid
	4	0,361	0,757	Valid
	5	0,361	0,810	Valid
	6	0,361	0,790	Valid
	7	0,361	0,665	Valid

Sumber : data primer yang diolah 2023

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa 7 pertanyaan untuk variabel *Brand Awareness* mempunyai nilai r-hitung > r-tabel (0,361),³ maka semua pertanyaan terkait *Brand Awareness* dinyatakan valid.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Religiusitas				
Variabel	Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Religiusitas	1	0,361	0,555	Valid
	2	0,361	0,569	Valid
	3	0,361	0,733	Valid
	4	0,361	0,821	Valid
	5	0,361	0,681	Valid
	6	0,361	0,565	Valid
	7	0,361	0,655	Valid
	8	0,361	0,671	Valid
	9	0,361	0,766	Valid
	10	0,361	0,716	Valid

Sumber : data primer yang diolah 2023

³ Rizky Dermawan, Model Kuantitatif Pengambilan Keputusan, (Bandung: Alfabeta, 2005), Hal. 26.

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa 10 pertanyaan untuk variabel Religiusitas mempunyai nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,361), maka semua pertanyaan terkait Religiusitas dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Terhadap butir-butir pertanyaan yang dinyatakan valid, dilakukan uji reliabilitas. Jika *Chronbach Alpha* kuesioner lebih dari 0,60, maka itu dianggap dapat diandalkan.⁴

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Variabel	Pertanyaan	<i>Chronbach Alpha</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian	1	0,746	Reliabel
	2	0,751	Reliabel
	3	0,742	Reliabel
	4	0,742	Reliabel
	5	0,761	Reliabel
	6	0,739	Reliabel
	7	0,738	Reliabel
	8	0,753	Reliabel
	9	0,739	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah 2023

Pada tabel 4.5 dijelaskan bahwa berdasarkan uji reliabilitas pada instrument penelitian Keputusan Pembelian, diperoleh hasil *Chronbach Alpha* masing-masing instrument penelitian Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel karena *Chronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

⁴ Burhan Bungin, Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Publik Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya, (Jakarta: Prenada Media, 2005), Hal. 31.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas *Perceived Quality*

Variabel	Pertanyaan	<i>Chronbach Alpha</i>	Keterangan
----------	------------	------------------------	------------

<i>Perceived Quality</i>	1	0,726	Reliabel
	2	0,725	Reliabel
	3	0,722	Reliabel
	4	0,719	Reliabel
	5	0,723	Reliabel
	6	0,725	Reliabel
	7	0,723	Reliabel
	8	0,724	Reliabel
	9	0,722	Reliabel
	10	0,722	Reliabel
	11	0,722	Reliabel
	12	0,722	Reliabel
	13	0,722	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah 2023

Pada tabel 4.6 dijelaskan bahwa berdasarkan uji reliabilitas pada instrument penelitian *Perceived Quality*, diperoleh hasil *Chronbach Alpha* masing-masing instrument penelitian *Perceived Quality* dinyatakan reliabel karena *Chronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.⁵

⁵ Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998), Hal. 11.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas *Brand Awareness*

Variabel	Pertanyaan	<i>Chronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	1	0,767	Reliabel
	2	0,765	Reliabel
	3	0,738	Reliabel
	4	0,747	Reliabel
	5	0,730	Reliabel
	6	0,746	Reliabel
	7	0,753	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah 2023

Pada tabel 4.7 dijelaskan bahwa berdasarkan uji reliabilitas pada instrument penelitian *Brand Awareness*, diperoleh hasil *Chronbach Alpha* masing-masing instrument penelitian *Brand Awareness* dinyatakan reliabel karena *Chronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.⁶

⁶ Andi Fitriani Djollong, 'Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantitative Research)', *Istiqlah : Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 2.1 (2014), 86–100

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Religiusitas

Variabel	Pertanyaan	<i>Chronbach Alpha</i>	Keterangan
Religiusitas	1	0,751	Reliabel
	2	0,744	Reliabel
	3	0,741	Reliabel
	4	0,732	Reliabel
	5	0,742	Reliabel
	6	0,748	Reliabel
	7	0,741	Reliabel
	8	0,742	Reliabel
	9	0,738	Reliabel
	10	0,741	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah 2023

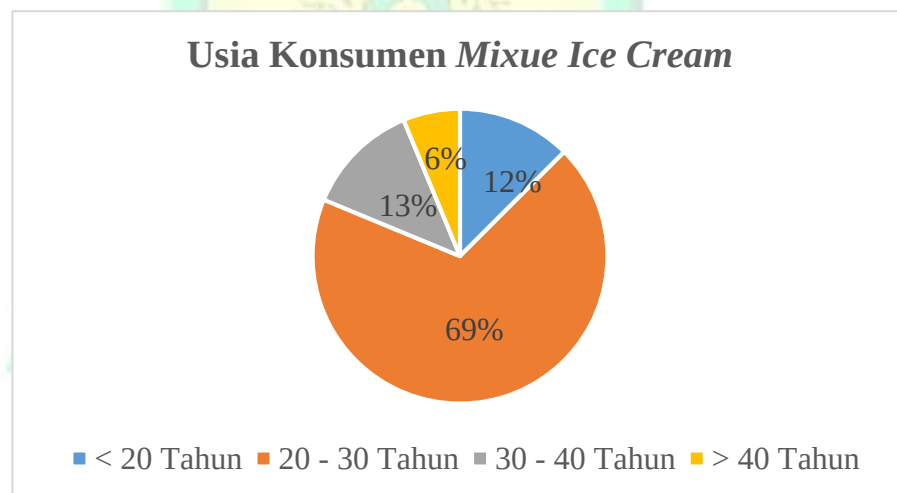
Pada tabel 4.7 dijelaskan bahwa berdasarkan uji reliabilitas pada instrument penelitian Religiusitas, diperoleh hasil *Chronbach Alpha* masing-masing instrument penelitian Religiusitas dinyatakan reliabel karena *Chronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.⁷

⁷ 'Ibid.'

C. Hasil Pengujian Deskriptif

1. Usia Konsumen *Mixue Ice Cream*

Dalam survei ini, responden dibagi menjadi empat kelompok berdasarkan usia mereka: usia kurang dari 20 tahun, 20 hingga 30 tahun, 30 hingga 40 tahun, dan lebih dari 40 tahun. Jumlah konsumen *Mixue Ice Cream* menurut umur dapat dilihat pada gambar dibawah ini:⁸



Gambar 4.1 Usia Konsumen *Mixue Ice Cream*

Berdasarkan gambar 4.1 pada penelitian ini terdapat 12 orang (12%) responden dengan usia 20 tahun. Responden dengan usia 20-30 tahun berjumlah 66 orang (69%), responden dengan 30-40 tahun berjumlah 12 orang

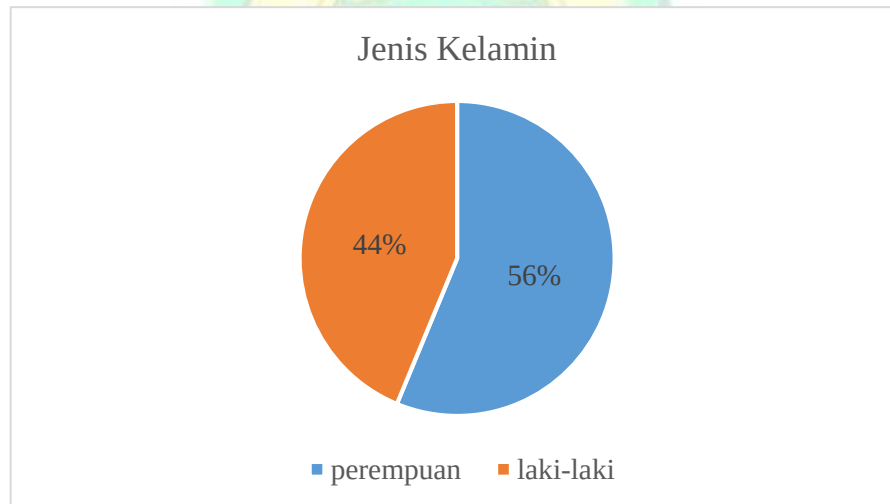
⁸ Iyus Jayusman and Oka Agus Kurniawan Shavab, 'Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Learning Management System (Lms) Berbasis Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah', *Jurnal Artefak*, 7.1 (2020), 13 <<https://doi.org/10.25157/ja.v7i1.3180>>.

(13%), dan responden dengan usia diatas 40 tahun berjumlah 6 orang (5%).

Dari data diatas mengungkapkan bahwa konsumen *Mixue Ice Cream* mayoritas berada pada usia 20 sampai 30 tahun.

2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden yang menanggapi survei dipisahkan menjadi dua kategori yakni laki-laki dan perempuan.⁹ Gambar berikut menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin.



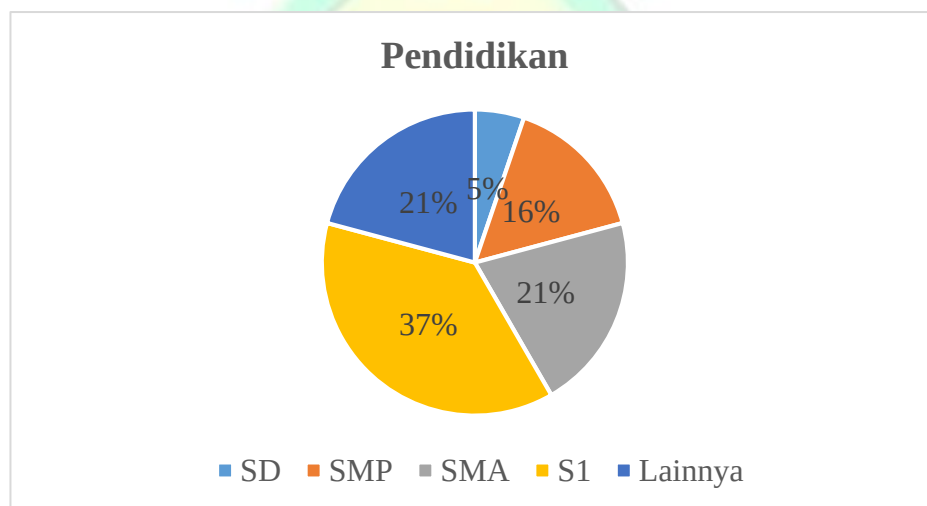
Gambar 4.2 Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar 4.2 terdapat 54 responden perempuan (56%) dan 42 responden laki-laki (44%). Hal ini membuktikan bahwa mayoritas konsumen *Mixue Ice Cream* pada penelitian ini adalah perempuan.

⁹ 'Ibid.'

3. Pendidikan

SD, SMP, SMA, S1 merupakan empat kategori yang data respondennya berdistribusi berdasarkan pendidikan.¹⁰ Sebaran responden menurut tingkat pendidikan adalah sebagai berikut:



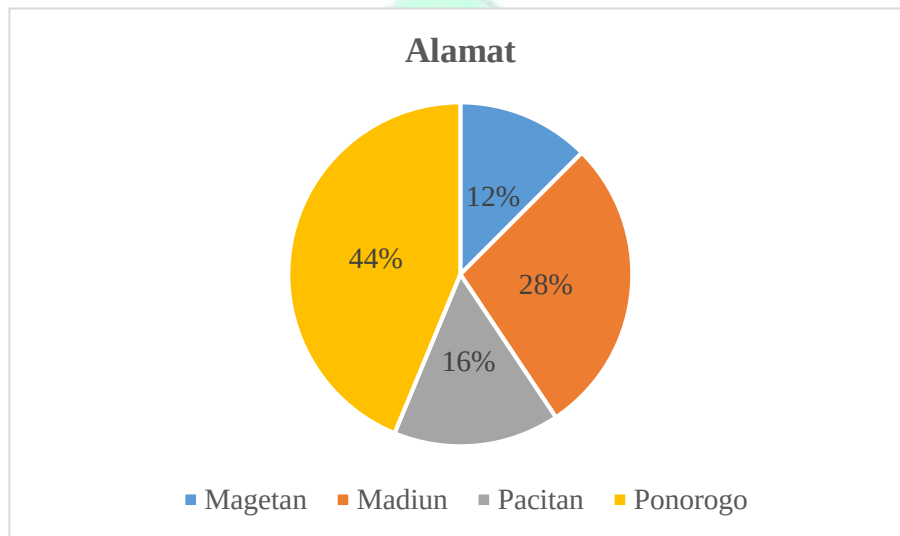
Gambar 4.3 Pendidikan

Berdasarkan gambar 4.3 menunjukkan bahwa konsumen *Mixue Ice Cream* pada penelitian ini mayoritas lulusan SD yakni berjumlah 5 responden (5%), lulusan SMP sebanyak 15 responden (16%), lulusan SMA sebanyak 20 responden (21%), lulusan S1 berjumlah 36 responden (37%) dan yang lainnya berjumlah 20 responden (21%). Hal ini membuktikan bahwa konsumen *Mixue Ice Cream* dalam penelitian ini didominasi oleh kelulusan S1.

¹⁰ 'Ibid.'

4. Alamat

Ponorogo, Magetan, Madiun, Pacitan dan lainnya merupakan kategori yang data respondennya berdasarkan alamat.¹¹ Gambar berikut menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan.



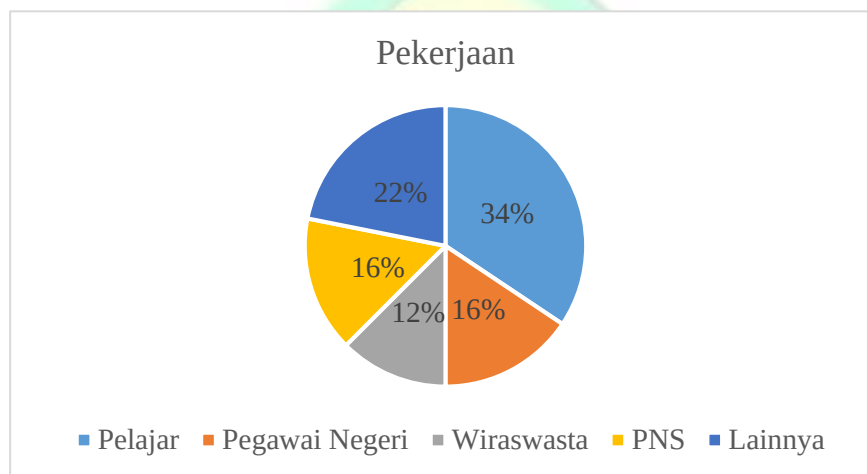
Gambar 4.4 Alamat

Berdasarkan gambar 4.4 menunjukkan bahwa konsumen *Mixue Ice Cream* pada penelitian ini mayoritas Ponorogo yakni berjumlah 42 responden (44%), Madiun sebanyak 27 responden (28%), dan Pacitan sebanyak 15 responden (16%), Magetan berjumlah 12 responden (12%). Hal ini membuktikan bahwa konsumen *Mixue Ice Cream* dalam penelitian ini didominasi berasal dari Ponorogo.

¹¹ 'Ibid.'

5. Pekerjaan

Pelajar/Mahasiswa, Pegawai Swasta, Wiraswasta, Pegawai Negeri Sipil Dan Lainnya merupakan kategori yang data respondennya berdasarkan pekerjaan.¹² Gambar berikut menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan.



Gambar 4.5 Pekerjaan

Berdasarkan gambar 4.5 menunjukkan bahwa konsumen *Mixue Ice Cream* pada penelitian ini mayoritas Pelajar/Mahasiswa yakni berjumlah 33 responden (34%), Pegawai Negeri sebanyak 15 responden (16%), Wiraswasta sebanyak 12 responden (12%), Pegawai Negeri Sipil berjumlah 15 responden (16%), dan lainnya berjumlah 21 responden (22%). Hal ini membuktikan bahwa konsumen *Mixue Ice Cream* dalam penelitian ini didominasi sebagai Pelajar/Mahasiswa.

¹² 'Ibid.'

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara Religiusitas, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* secara bersamaan. Hasil uji SPSS sebagai berikut:¹³

Tabel 4.9
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>
	<i>B</i>
(<i>Constant</i>)	0,039
Religiusitas	0,784
Brand Awareness	-0,207
Perceived Quality	0,164

Sumber : data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,039 + 0,784x_1 - 0,207x_2 + 0,164x_3$$

- a. Nilai *Constant* sebesar 0,039, *Constant* memiliki nilai positif yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen, maka nilai Keputusan Pembelian akan naik atau terpenuhi.

¹³ MSi. Prof. Dr. Suryana, 'Metodologi Penelitian : Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif', *Universitas Pendidikan Indonesia*, 2012, 1–243

- b. Besarnya nilai koefisien regresi (*b*) Religiusitas (X1) sebesar 0,784 yang memiliki arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat Religiusitas, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,784.
- c. Besarnya nilai koefisien regresi (*b*) *Brand Awareness* (X2) sebesar -0,207 yang memiliki arti bahwa setiap turun 1% tingkat *Brand Awareness*, maka Keputusan Pembelian akan turun sebesar -0,207.
- d. Besarnya nilai koefisien regresi (*b*) *Perceived Quality* (X3) sebesar 0,164 yang memiliki arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat *Perceived Quality*, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,164.
- e. Karena nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel positif dan negatif, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama Religiusitas, *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Mixue Ice Cream*. Sedangkan *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Mixue Ice Cream*.¹⁴

¹⁴ 'Ibid.'

2. Uji T

Kemampuan dari masing-masing variabel independen untuk mempengaruhi variabel dependen ditentukan dengan menggunakan Uji t, dengan catatan H_0 ditolak dan memiliki kapasitas untuk menerima H_a jika t hitung $> t$ tabel, sedangkan H_0 diterima jika t hitung $< t$ tabel. Hasil uji-t pada regresi linier berganda ditunjukkan dibawah ini:¹⁵

Tabel 4.10
Hasil Uji-t

Model	t	Sig
Religiusitas	3,196	0,004
<i>Brand Awareness</i>	-0,719	0,479
<i>Perceived Quality</i>	1,992	0,057

Sumber : data primer yang diperoleh 2023

- a. Pengujian uji-t Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Mixue Ice Cream*

Berikut hipotesis yang digunakan:

H_1 : terdapat pengaruh antara Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Mixue Ice Cream*

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa Religiusitas memiliki nilai t hitung = 3,196. Nilai t tabel untuk tingkat kepercayaan 0,05 menggunakan rumus $t (\alpha/2; n-k-1) = t (0,025 ; 92) = 1,989$. Karena t hitung

¹⁵ Yulrina Ardhiyanti, 'Pengaruh Peran Orang Tua Terhadap Pengetahuan Remaja Tentang Kesehatan Reproduksi', *Jurnal Kesehatan Komunitas*, 2.3 (2013).

= 3,196 < 1,989 dan nilai mempunyai $Sig = 0,004 < 0,05$. Dengan hasil tersebut menyatakan H1 diterima. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Mixue Ice Cream*.

- b. Pengujian uji-t *Brand Awareness* terhadap keputusan Keputusan Pembelian pada Konsumen *Mixue Ice Cream*

Berikut hipotesis yang digunakan:¹⁶

H2 : tidak terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap keputusan Keputusan Pembelian pada Konsumen *Mixue Ice Cream*

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki nilai t hitung = -0,719. Nilai t tabel untuk tingkat kepercayaan 0,05 menggunakan rumus $t(a/2; n-k-1) = t(0,025; 92) = 1,989$. Karena t hitung = -0,719 < 1,989 dan nilai mempunyai $Sig = 0,479 < 0,05$. Dengan hasil tersebut menyatakan H2 ditolak. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Mixue Ice Cream*.

¹⁶ Muhammad Arsyam and M. Yusuf Tahir, 'Ragam Jenis Penelitian Dan Perspektif', *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2.1 (2021), 37–47.

- c. Pengujian uji-t *Perceived Quality* terhadap keputusan Keputusan Pembelian pada Konsumen *Mixue Ice Cream*

Berikut hipotesis yang digunakan:

H3 : terdapat pengaruh antara *Perceived Quality* terhadap keputusan Keputusan Pembelian pada Konsumen *Mixue Ice Cream*

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa *Perceived Quality* memiliki nilai t hitung = 1,992. Nilai t tabel untuk tingkat kepercayaan 0,05 menggunakan rumus $t(a/2; n-k-1) = t(0,025; 92) = 1,989$. Karena t hitung = 1,992 > 1,989 dan nilai mempunyai $Sig = 0,057 < 0,05$. Dengan hasil tersebut menyatakan H3 diterima. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Mixue Ice Cream*.

3. Uji F

Berikut hipotesis yang digunakan:¹⁷

H4 : terdapat pengaruh anantara Religiusitas, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Mixue Ice Cream*.

¹⁷ Nadya Egileona Wibowo, 'Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017) The Influence Of Brand Awareness Toward Purchasing Decision (Study Case At Yellow Truck Branch Sunda Bandung)', 3.2 (2017), 230–49.

Tabel 4.11
Hasil Uji-F

Anova		
Model	F	Sig
<i>Regression</i>	6,738	0,002

Sumber : data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.10 dapat ditunjukkan bahwa nilai F hitung = 6,738. Nilai F tabel pada signifikansi 0,05 menggunakan rumus $F_{\text{tabel}} = F(k; n - k)$ = $F(3; 96 - 3) = F(3; 92)$ diperoleh F tabel = 2,70. Karena F hitung = 6,738 > 2,70 dan nilai signifikansi = 0,002 < 0,05. Dengan demikian H4 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Religiusitas, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Mixue Ice Cream*.

4. Uji Koefisien determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel berikut:¹⁸

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>	
Model	R Square
1	0,437

Sumber : data primer yang diolah 2023

¹⁸ 'Ibid.'

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh hasil nilai *R Square* sebesar 0,437. Hal tersebut menyatakan bahwa sembaran variabel Religiusitas, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Mixue Ice Cream* adalah sebesar 43,7% dan sebesar 56,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

E. Pembahasan

Berikut uraian dari penelitian berdasarkan temuan analisis yang dilakukan:¹⁹

1. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Mixue Ice Cream*

Berdasarkan hasil uji-t yang telah dilakukan pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai t hitung = 3,196 < 1,989 dan nilai mempunyai Sig = 0,004 < 0,05. Dengan hasil tersebut menyatakan **H1 diterima**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Mixue Ice Cream*.

Diterimanya hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tinggi dan rendahnya religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut disebabkan religiusitas merupakan suatu tingkat ketaatan individu terhadap agamanya, hal itu ditunjukkan individu telah menghayati ajaran agamanya hingga berpengaruh dalam segala tindakan.²⁰ Sedangkan keputusan pembelian merupakan suatu perilaku seseorang untuk membeli

¹⁹ 'Ibid.'

²⁰ Wayan Yudhi Anggara, dkk, 'Pengaruh Religiusitas...', 30–31.

produk baik yang berupa barang atau jasa yang dapat memuaskan dirinya serta ketersediaan untuk menanggung resiko yang mungkin terjadi. Jika tingkat religiusitas konsumen meningkat maka akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk.²¹

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siti Sholikatun yang menyatakan bahwa Religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.²² Dan sesuai dengan teori Delener dalam Esso dan Dibb menyatakan bahwa religiusitas merupakan faktor pendorong penting serta dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal tersebut, berdasarkan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tergantung kadar keimanan mereka.²³

2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Mixue Ice Cream*

Berdasarkan hasil uji-t yang telah dilakukan pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai t hitung = $-0,719 < 1,989$ dan nilai mempunyai $Sig = 0,479 < 0,05$. Dengan hasil tersebut menyatakan **H2 ditolak**. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Brand*

²¹ Rama Kertamukti, 'Setrategi Kreatif...',.

²² Siti Sholikatun, 'Pengaruh Religiusitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dengan Labelisasi Halal Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Uin Walisongo Semarang)' (Uin Walisongo Semarang, 2020).

²³ Amin.

Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Mixue Ice Cream.

Brand Awareness merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengenali serta mengingat kembali suatu merek serta mengaitkan dengan produk tertentu. Ingatan tentang merek adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan seberapa baguskah ingatan seorang konsumen untuk mengingat nama.²⁴

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizky Nur Fitri yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.²⁵ Dan tidak sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong, mengungkapkan keputusan pembelian adalah keputusan terakhir yang dimiliki oleh para konsumen untuk melakukan transaksi pembelian suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan, konsumen akan memilih merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama dipengaruhi oleh orang lain dan faktor yang kedua melalui situasional yang tidak diharapkan.²⁶

²⁴ Nadya Egileona Wibowo, 'Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017) The Influence Of Brand Awareness Toward Purchasing Decision (Study Case At Yellow Truck Branch Sunda Bandung)', 3.2 (2017), 230–49.

²⁵ Andriani, 'Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Marketplace'.

²⁶ Rizky Nur Fitri, "Kajian Teori Kotler dan Armstrong (2008)" Jurusan Manajeme, Fakultas Ekonomi, and Maulana Malik Ibrahim, 2020.

3. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Mixue Ice Cream*

Berdasarkan hasil uji-t yang telah dilakukan pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai t hitung = $1,992 < 1,989$ dan nilai mempunyai $Sig = 0,057 < 0,05$. Dengan hasil tersebut menyatakan **H3 diterima**. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Mixue Ice Cream*.

Perceived Quality terhadap suatu merek merupakan respon semua pelanggan terhadap kualitas yang ditawarkan. Karena *Perceived Quality* adalah persepsi dari seorang pelanggan maka *Perceived Quality* tidak dapat ditentukan secara objektif, persepsi seorang pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap seorang pelanggan mempunyai kepentingan yang berbeda terhadap suatu produk atau jasa.²⁷

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Niche Barrigusti yang menyatakan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.²⁸ Dan sesuai dengan teori menurut Darmadi Durianto, *Perceived Quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian terhadap produk tersebut, akan tetapi jika *Perrceived*

²⁷ Imroatul Khasanah, 'Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha', 12 (2015).

²⁸ Niche Barrigusti, 'Pengaruh *Perceived Quality* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Pt. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam' (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru, 2020).

Quality konsumen negative, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar.²⁹ Sebaliknya, jika *Perceived Quality* konsumen positif, maka produk akan di sukai oleh para konsumen. Produk atau barang dikatakan berkualitas jika dapat memenuhi kebutuhanserta keinginan konsumen.³⁰

4. Pengaruh Religiusitas, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* berpengaruh Secara Simultan pada Keputusan Pembelian pada Konsumen *Mixue Ice Cream*.

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai t hitung = 6,738 > 2,70 dan nilai signifikansi = 0,002 < 0,05. Dengan demikian **H4 diterima**. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Religiusitas, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Mixue Ice Cream*.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.11 diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,437. Yang memiliki arti bahwa Religiusitas, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Mixue Ice Cream* adalah sebesar 43,7% dan sebesar 56,3%

²⁹ Sugiarto dan Tony Sitinjak Darmadi Durianto, *Op, Cit.*

³⁰ Ch'ng Huck Khoon Choy Johnn Yee, Ng Cheng San, 'Consumers 'Perceived Quality, Perceived Value And Perceived Risk Towards Purchase Decision On Automobile', *American Economics And Business Administration*, 3.1 (2011), 47–57.

lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Dari hasil analisis, konsumen *Mixue Ice Cream* harus mampu memahami Religiusitas, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* agar dapat membedakan makanan dan minuman yang baik dan sehat untuk dikonsumsi, sehingga kita bisa dijauhkan dari makanan dan minuman yang tidak sesuai syariat Islam.³¹



³¹ Sulawesi Selatan, 'Pengaruh Perilaku Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumsi Produk Kemasan', 7.Februari (2022), 55–62.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Mixue Ice Cream*. Dibuktikan dengan hasil uji-t yang diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel $3,196 < 1,989$ dan nilai mempunyai $Sig = 0,004 < 0,05$. Sehingga H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Religiusitas secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Mixue Ice Cream*.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Mixue Ice Cream*. Dibuktikan dengan hasil uji-t yang diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel $-0,719 < 1,989$ dan nilai mempunyai $Sig = 0,479 < 0,05$. Sehingga H_2 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Mixue Ice Cream*.

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Mixue Ice Cream*. Dibuktikan dengan hasil uji-t yang diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel $1,992 > 1,989$ dan nilai mempunyai $Sig = 0,057 < 0,05$. Sehingga H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Perceived Quality* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Mixue Ice Cream*.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Religiusitas, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Mixue Ice Cream*. Dapat dibuktikan dengan hasil uji F yang diperoleh nilai f hitung lebih besar dari f tabel $6,738 > 2,70$ dan nilai signifikansi $= 0,002 < 0,05$. Sehingga H4 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Religiusitas, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Mixue Ice Cream*.

B. Saran

Berdasarkan hasil pengujian data, hasil pembahasan dan penarikan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

Dari penelitian ini dapat untuk dijadikan referensi serta menambah keilmuan atau wawasan dalam bidang Religiusitas, *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan Keputusan Pembelian Konsumen. Serta bermanfaat

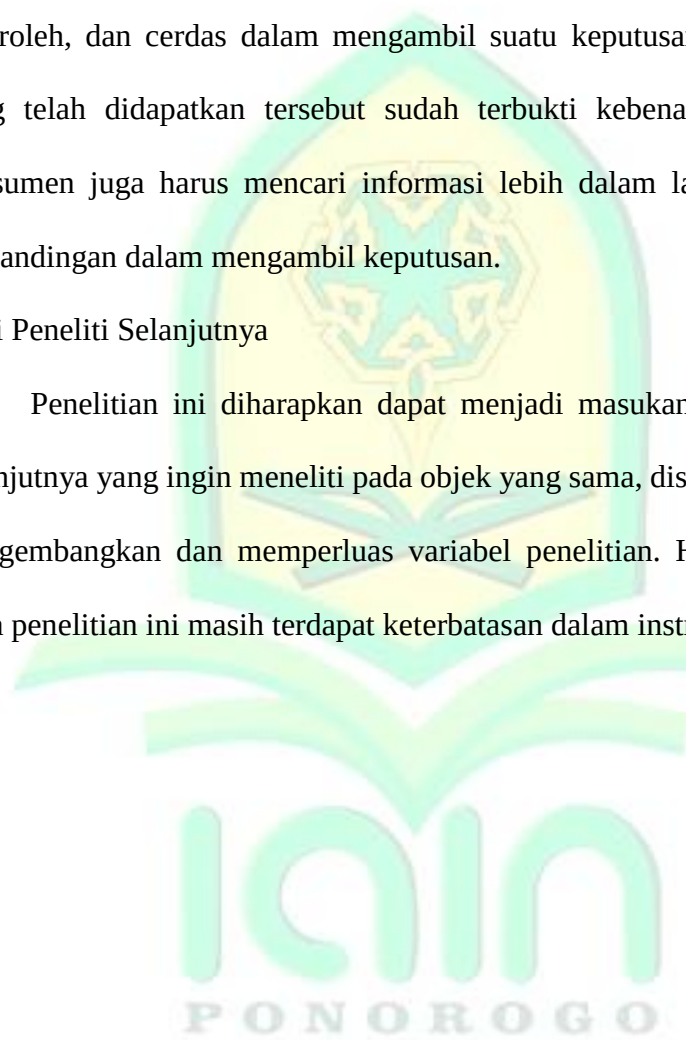
untuk tambahan pustaka pada perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

2. Bagi Konsumen *Mixue Ice Cream*

Bagi konsumen diharapkan bisa menelaah informasi yang telah diperoleh, dan cerdas dalam mengambil suatu keputusan apakah informasi yang telah didapatkan tersebut sudah terbukti kebenarannya. Selain itu, konsumen juga harus mencari informasi lebih dalam lagi untuk dijadikan perbandingan dalam mengambil keputusan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para peneliti selanjutnya yang ingin meneliti pada objek yang sama, disarankan untuk lebih mengembangkan dan memperluas variabel penelitian. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini masih terdapat keterbatasan dalam instrument penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Bella Aldama Widyana And Maulida Nurhidayati, 'Pengaruh Display Produk , Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan', 2.1 (2022)
- Yuni Puspitaningrum And Aji Damanuri, 'Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan', 2.2 (2022)
- Bambang Prasetyo Dan Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2008).
- Aaker, David, '*Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*', Free Press, New York, 1991.
- Agama, Institut, Islam Tafaqquh, Fiddin Dumai, *Pembelian Busana, Muslim Rabbani*, D I Dumai, and others, 'Tamaddun Ummah Tamaddun Ummah'.
'Al-Ashr(103): 3'
- Aliyah, Shufiyyatin, and Sri Abidah Suryaningsih, '*Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Kabupaten Gresik*', Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam, 4.3 (2022).
- Amin, M. Affan, '*Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Swalayan Basmalah Cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur*', Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019.
- Amstrong, Kotler, '*Keputusan Pembelian*', 2016.
- An-Nada, Zuhroh, *Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Label Halal Pada Produk Makanan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Pada Masyarakat Muslim Di Perumahan Bekasi Elok 1, Desa Jejalen Jaya, Tambun Utara, Bekasi, Jawa Barat)*, Uin Syarif Hidayatullah, 2018.
- Andriani, Deni, '*Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Marketplace*' (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019).
- Deni Andriani, '*Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Marketplace, Program Studi Manajemen*', 2019.

- Ardhiyanti, Yulrina, '*Pengaruh Peran Orang Tua Terhadap Pengetahuan Remaja Tentang Kesehatan Reproduksi*', Jurnal Kesehatan Komunitas, 2.3 (2013).
- Ardy, Dian Ayu Puspita, '*Pengaruh Gaya Hidup, Fitur Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300*', Jurnal Ilmu Manajemen, 1.1 (2013).
- Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan*.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013).
- , *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013).
- , *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010).
- Arsyam, Muhammad, and M. Yusuf Tahir, '*Ragam Jenis Penelitian Dan Perspektif*', Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam, 2.1 (2021).
- Astuti, Yulita Tri, '*Pengaruh Electronic Word of Mounth Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee*. (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau).', 2020.
- 'Azizah, *Wawancara Konsumen Mixue Ice Cream*, 3 Desember 2022.
- Barrigusti, Niche, '*Pengaruh Perceived Quality Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Pt. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*' (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2020).
- , '*Pengaruh Perceived Quality Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Pt. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*' (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru, 2020).
- Budiarti, Chindi Cahyani dan Endah, '*Pengaruh Persepsi Harga, Perceived Quality Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Lava Chocodrink* (Studi Kasus Di Lava Chocodrink Cabang Gondang, Nganjuk).', 2021.

Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Publik Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Prenada Media, 2005).

Cahyadi, Nathania Yola Limento dan Lukman, '*Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian.*', 2020.

Choy Johnn Yee, Ng Cheng San, And Ch'ng Huck Khoon, '*Consumers 'Perceived Quality, Perceived Value And Perceived Risk Towards Purchase Decision On Automobile', American Economics And Business Administration*, 3.1 (2011).

Darmadi Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, *Op, Cit*

Desphande, Farley dan Webster, *Definisi Persepsi*

———, *Pengertian Persepsi*

Djollong, Andi Fitriani, '*Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantitative Research)*', *Istiqlah*: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam, 2.1 (2014).

Durianto, 'Brand Awareness', 2004.

Endrayanto, Wiratna Sujarweni dan Poly, *Statistik Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012).

———, *Statistik Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012).

Faridatullah, '*Analisis Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Febi) Uin Mataram)*' (Universitas Islam Negeri (Uin) Mataram Mataram, 2020).

Faridlotul Chusnah, Dkk, '*Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Pada Mahasiswa S-1 FISIP UNDIP Semarang*', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2 (2015).

Fatmasari, Dina, '*Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Ftik Iain Purwokerto)*', *Skripsi*, 2018.

Fernando, Aries, '*Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap*

Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro Kemasan Pet 350 Ml Di Area Penjualan Kota Bandung.’, 2020.

Fitri, Rizky Nur, ‘*Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Moderasi Green Marketing*’ (UIN Maulana Malik Ibrahim, 2020).

Fitria, Sarah, and Yessy Artanti, ‘*Pengaruh Religiusitas Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian*’, 8.1 (2020).

Garvin, ‘*Perceivwd Quality*’, 2004.

Gobe, ‘*No Title*’, 2005.

Gufron, M. Nur dan Rini Risnawita S, *Teori-Teori Psikologi* (Yogyakarta: Ar-ruzz Media, 2016).

Hadija, Hadija, Nuriatullah Nuriatullah, and Nurfitriani Nurfitriani, ‘*Pengaruh Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BRI Syariah Dalam Transaksi Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah*’, *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 1.2 (2020).

‘<https://Narasi.Tv/Read/Narasi-Daily/Sejarah-Mixue-Gerai-Es-Krim-Yang-Sedang-Laris-Manis-Di-Banyak-Kota-Indonesia>’.

‘Ibid.

Ilmu, Jurnal, *Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu, Administrasi Bisnis*, Universitas Diponegoro, Jalan Profesor, and others, ‘*Customer Perceived Value*’, 024, 2013.

Irsyad Arkan, and Anik Lestari Andjarwati, ‘*Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Indomie*’, *Majalah Ekonomi*, 27.1 (2022).

Isa, Muhammad, H. Aswadi Lubis, and Ilma Sari Lubis, ‘*Pengaruh Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan*’, *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3.1 (2020).

Jayusman, Iyus, and Oka Agus Kurniawan Shavab, ‘*Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Learning Management System (Lms) Berbasis Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah*’, *Jurnal Artefak*, 7.1 (2020).

Kahar, Abdul, *'Deskripsi Teoritis, Kerangka Berpikir Dan Hipotesis Penelitian', Potret Pemikiran*, 19.1 (2015).

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "Kamus Versi Online/Daring Keputusan Pembelian", *Diakses Dari <https://kbbi.web.id/keputusanpembelian>*, 2020.

Keller, Kotler dan, *'Keputusan Pembelian'*.

Kepuasan, and Konsumen Terhadap, 'Pengaruh Religuitas, Sertifikasi Halal Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen', 2021.

Khasanah, Imroatul, *'Analisis Pengaruh Preferensi Merek , Persepsi Kualitas , Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha'*, 12 (2015).

Kotler, Philip dan, *Definisi Keputusan Pembelian*.

M-progress, Jurnal Ilmiah, *Pengaruh Pengembangan, Karier Dan, Disiplin Kerja, Sulisty Wardani, P Rita, and others, 'Pengaruh Pengembangan Karier Dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil (Pns) Staf Umum Bagian Pergudangan Penerbangan Angkatan Darat (Penerbad) Di Tangerang'*, Jurnal Ilmiah M-Progress, 12.1 (2022).

Made Indra, Ika Cahyaningrum, *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019).

Manajemen, Jurusan, Fakultas Ekonomi, and Maulana Malik Ibrahim, 2020.

Meliani, Aldeana, Ahmad Mulyadi Kosim, and Hilman Hakiem, *'Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Di Marketplace'*, El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2.3 (2021).

Mohammad Mulyadi, *Menggabungkannya, Pemikiran Dasar, 'Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya'*, 15.1 (2011).

Menurut Shiffman, Kanuk, *Pengertian Keputusan Pembelian*.

Metode, Penerapan, And Kuantitatif Terhadap, 'Perhotelan Di Denpasar', 3.1 (2017).

Miftachul, H, *'S t a t i s t i k 2'*.

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

Nuraisah, 'Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sensodyne Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus Pada Konsumen Sensodyne Di Kabupaten Lampung Barat)', 2021.

Prasetyo Bambang, Jannah Miftahul Lina, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2012.

Produk, Pengaruh Kualitas, Promosi, And Terhadap Keputusan, 'Syi ' Ar Iqtishadi', 5.2 (2021).

Prof. Dr. Suryana, MSi., 'Metodologi Penelitian : Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif', Universitas Pendidikan Indonesia, 2012.

Puspitaningrum, Yuni, And Aji Damanuri, 'Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan', 2.2 (2022).

Putri, Siska Lusia, and Mutiara Putri Deniza, 'Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang', Jurnal Agrica, 11.2 (2018).

Rama, Kertamukti, 'Setrategi Kreatif...',

Ramadayanti, Firda, 'Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk', Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, 6.2 (2019).

Ramatiyah, 'Analisis Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Model Jilbab' (Institut Agama Islam Negeri (Iain) Palopo, 2019).

Ri, Departemen Agama, *Al-Qur'an Tajwid Dan Terjemah* (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2010).

Rizky Dermawan, *Model Kuantitatif Pengambilan Keputusan*, (Bandung: Alfabeta, 2005).

Salim, Syahrums, 'Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif.Pdf'.

Sanjaya, Wina, *Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015).

Selatan, Sulawesi, 'Pengaruh Perilaku Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumsi

Produk Kemasan’, 7.Februari (2022).

Setyawan, Dodiet Aditya, *Hipotesis Dan Variabel Penelitian* (Kartasura: CV Tahta Media Group, 2021).

Sholikatun, Siti, ‘*Pengaruh Religiusitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dengan Labelisasi Halal Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Uin Walisongo Semarang)*’ (Uin Walisongo Semarang, 2020).

———, ‘*Pengaruh Religiusitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dengan Lebelisasi Halal Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)*’ (UIN Walisongo Semarang, 2020).

Sholikatun, Siti, ‘*Pengaruh Religiusitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dengan Labelisasi Halal Sebagai Variabel Intervening*’ (Uin Walisongo Semarang, 2020).

Silalahi, Ulber, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: Refika Aditama, 2012).

Simanjuntak, Prandika, Wan Laura, and Intan Diane, ‘*Analisis Pengaruh Brand Image , Brand Awareness , Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Tangan Merek Solis Di Pekanbaru*’, 1.1 (2021).

Sipahutar, Rahma Dona, ‘*Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand*’ (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022).

Siregar, Syofian, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011).

Sriwendiah, Sandra, And Wida Ningsih, ‘*Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy (Survei Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta)*’, 10.1 (2022).

Stanton, *Definisi Persepsi*.

Strak, Glock dan, ‘Religiusitas’, 2005.

Studi, Program, Manajemen Fakultas, Ekonomi Universitas, *Persepsi Harga, And Pengaruh Sosial, ‘Pengaruh Perceived Quality , Social Influence Dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Brodo*’, Iii.3.

- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2015).
- , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).
- , *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014).
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998).
- Suroso, Iwan, 'Jurnal Analisis Manajemen', 2007.
- Susiilawati, Popon Sri, 'Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan', *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1.1 (2017).
- Syamsudin, Muhamad Safri, 'Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Di Persebaya Store' (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020).
- Tarmedi, Eded, And Penty Nur Asri, 'Pengaruh Perceived Quality Dari Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Bukrim (Survei Pada Konsumen Di Giant Supermarket, Griya Setyabudhi, Dan Isola Swalayan Di Bandung)', *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 9.1 (2005).
- Trimulyani, Dessy, 'Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim Di Kecamatan Tembilaan.', 2020.
- Ulfa, Difani Ries Nur, 'Pengaruh Advertising, Pembentukan Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Kecap ABC (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap ABC Di Kota Tegal).', 2020.
- Umar, Husein, *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa Untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Dan Hasil Riset Bidang Manajemen Dan Akuntansi* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015).
- Unud, E-jurnal Manajemen, 'Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Dan Mengingat Merek Dalam Situasi Yang Berbeda . Kesadaran Merek Terdiri Atas', 6.12 (2017).

- Utama, Tasik, Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi, Ilmu Manajemen, Program Studi, Manajemen Pemasaran, and others, '*Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Nusa Jawa Logistik 1*'
- V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami*, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014).
- Wahyono, Nawari dan Teguh, *Analisis Regresi Dengan MS Excel 22007 Dan SPSS 17* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010).
- Wayan Yudhi Anggara, Dkk, '*Pengaruh Religiusitas...*'.
- Wayan Yudhi Anggara, dkk, '*Pengaruh Religiusitas Dan Interaksi Sosial Terhadap Perilaku Seks Bebas Siswa Kelas XI SMK Negeri 1 Wonosari Kabupaten Madiun*', Jurnal Bimbingan Dan Konseling, 6 (2016).
- Weenas, Jackson R.S, '*Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spingbed Comforta*', Jurnal Emba, 1 (2013).
- Wibowo, Nadya Egileona, '*Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017) The Influence Of Brand Awareness Toward Purchasing Decision (Study Case At Yellow Truck Branch Sunda Bandung)*', 3.2 (2017).
- Widyana, Bella Aldama, And Maulida Nurhidayati, '*Pengaruh Display Produk , Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*', 2.1 (2022).
- Wigati, Sri, '*Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*', 1 (2011).
- Wulandari, Dhiasti Eka, '*Pengaruh Label Halal, Religiusitas Dan Sikap Produsen Terhadap Kepatuhan Sertifikasi Halal Studi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Lumajang*' (Pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022).