

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar di dunia. Negara dengan mayoritas penduduk muslim, tentunya gaya hidup masyarakat di Indonesia cenderung berorientasi modern dan Islami. Perkembangan gaya hidup yang berorientasi modern dan mengacu pada nilai-nilai Islam, terlihat dari beberapa fenomena penilaian masyarakat semakin kritis dalam menilai kehalalan produk yang akan di konsumsi (Kurniawan, Ariningsih, dan Budiyanto 2021, hlm 169).

Meningkatnya pengawasan masyarakat dalam menilai status kehalalan suatu produk terlihat dari pengakuan akan pentingnya ketaatan pada prinsip-prinsip Islam dalam seluruh aspek kehidupan sehari-hari. Hal ini terlihat dari keharusan mengonsumsi makanan dan minuman yang tidak hanya halal, tetapi juga bergizi dan bermanfaat bagi kesejahteraan seseorang, sesuai dengan prinsip fikih Islam dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 (Rifa'i 2018, hlm. 112).

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

Artinya: Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu (QS. Al-Baqarah: 168).

Menurut ayat ini, umat Islam diperintahkan untuk memilih makanan yang halal dan berkualitas tinggi. Islam, sebagai doktrin agama yang lengkap, sangat menekankan pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk pengaturan pola konsumsi. Islam memiliki peraturan yang mengatur praktik konsumsi, bertujuan untuk memastikan bahwa praktik tersebut memberikan manfaat nyata bagi kesejahteraan individu.

Al-Qur'an dan Hadits memuat aturan eksplisit yang memandu perilaku manusia, termasuk pedoman konsumsi. Tujuannya adalah untuk mengarahkan umat manusia menuju gaya hidup yang toleran dan berpikiran terbuka, menahan diri dari pola konsumsi yang merugikan, dan sebaliknya, memilih cara yang mendorong hasil positif dan keberlanjutan jangka panjang. Al-Qur'an dan Hadits menawarkan instruksi etis mengenai gaya hidup, mengakui hubungan yang melekat antara konsumsi manusia dan integritas moral. Hal ini merupakan contoh upaya Islam untuk memisahkan individu dari pola kehidupan yang dapat menyebabkan kemerosotan moral dan melemahkan rasa harga diri mereka. Oleh karena itu, ajaran Islam tidak hanya mengutamakan karakteristik kehalalan suatu barang, namun juga menggarisbawahi pentingnya kualitas dan manfaat dari aktivitas konsumen baik pada individu maupun masyarakat secara luas.

Dengan mengikuti anjuran ini, seorang Muslim diharapkan dapat mencapai tingkat kesadaran yang lebih tinggi dalam memilih dan mengonsumsi makanan, sehingga memastikan bahwa kehidupan mereka mewujudkan keselarasan yang harmonis antara keyakinan agama dan kewajiban moral dalam melestarikan anugerah kehidupan (Dhiba, Nizam, dan Dianah 2020, hlm. 2-3).

Sebagaimana pesan dari Rasulullah Saw kepada sahabat Sa'd radliyallahu'anhu yang berbunyi (Wijaya, 2019):

يَا سَعْدُ أَطْبَبْ مَطْعَمَكَ تَكُنْ مُسْتَجَابَ الدَّعْوَةِ، وَالَّذِي نَفْسُ مُحَمَّدٍ بِيَدِهِ، إِنَّ الْعَبْدَ لَيَقْدِفُ اللَّفْمَةَ
الْحَرَامَ فِي جَوْفِهِ مَا يُتَقَبَّلُ مِنْهُ عَمَلٌ أَرْبَعِينَ يَوْمًا

Artinya: “Wahai Sa'd, perbaikilah makananmu, niscaya doamu mustajab. Demi Dzat yang menggenggam jiwa Muhammad, sesungguhnya seorang hamba yang melemparkan satu suap makanan yang haram ke dalam perutnya, maka tidak diterima amalnya selama empat puluh hari” (Sulaiman ibn Ahmad, al-Mu'jam al-Ausath, jilid 6, hal. 310).

Selain dampak yang telah disampaikan oleh Rasulullah kepada sahabat Sa'ad radliyallahu 'anhu yaitu dampak mengonsumsi makanan haram maka amalnya tidak akan diterima selama empat puluh hari, dampak diterima oleh seseorang yang memakan makanan haram juga secara umum akan merasakan siksa api neraka, sebagaimana Hadis Rasulullah SAW. yang berbunyi (Wijaya, 2019):

كُلُّ لَحْمٍ وَدَمٍ نَبَتَا مِنْ سُحْتٍ فَالْتَّارُ أَوْلَىٰ بِهِمَا

Artinya: “Setiap daging dan darah yang tumbuh dari perkara haram, maka neraka lebih utama terhadap keduanya” (HR. Al-Thabrani).

Indonesia dengan mayoritas penduduk muslim, tentunya memiliki beberapa faktor tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terkhusus kepada produk makanan dan minuman. Keputusan pembelian adalah tindakan atau sikap yang dilakukan konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkannya berdasarkan tingkat

pemahaman dan pengenalannya pada suatu produk (Sari 2022, hlm. 11). Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian diiringi dengan beberapa faktor-faktor untuk menentukan dalam membeli suatu produk.

Menurut Kotler, dikutip dalam penelitian Nisaa menyatakan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu faktor eksternal, faktor internal, dan faktor situasional (Nisaa 2018, hlm. 2). Faktor eksternal adalah faktor timbul dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti *Islamic branding*, *product variety*, iklan, harga, pelayanan, citra merek dan lain-lain. Sedangkan faktor internal adalah faktor yang timbul dari dalam diri konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, religiusitas, sikap dan kepercayaan.

Di Indonesia, yang mayoritas penduduknya menganut agama Islam, tingkat ketaatan beragama memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh kesadaran mereka terhadap produk halal, ketentuan syariah, dan cita-cita Islam yang tertanam dalam produk makanan dan minuman. Oleh karena itu, perusahaan yang mengintegrasikan konsep *Islamic branding* dan menyesuaikan produk mereka agar selaras dengan nilai-nilai agama Islam dapat merasakan daya tarik yang lebih besar di pasar Indonesia.

Pemahaman komprehensif terhadap aspek-aspek ini tidak hanya memberikan pemahaman lebih dalam mengenai perilaku konsumen di Indonesia, namun juga menjadi landasan bagi organisasi untuk mengembangkan strategi

pemasaran yang lebih efisien dan selaras dengan permintaan dan preferensi pasar lokal.

Salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *Islamic branding*. Dikutip dari penelitian Wandira dan Rahman (2021):

“Based on research that has been carried out previously, there are differences in research results. Research conducted by Trishananto (2019) and Prihanti (2019) shows that the Islamic branding variable has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. While the results of Hidayati's research (2018), show that Islamic branding does not affect on purchasing decisions.”

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Trishanto (2019) dan Prihanti (2019), *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2018) menunjukkan *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Wandira dan Rahman 2021, hlm. 325).

Hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak hanya faktor eksternal saja, tetapi juga berasal dari faktor internal yaitu religiusitas konsumen. Berdasarkan penelitian Na'im, dkk. memperoleh hasil variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Na'im, Solikah, dan Mawftiq 2023, hlm. 95). Namun bertentangan dengan hasil penelitian Rahayu (2023) memperoleh hasil pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian dengan nilai negatif, artinya terjadi hubungan negatif antara religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen (Rahayu 2023, hlm.8).

Selain berorientasi Islami, gaya hidup penduduk Indonesia juga berorientasi modern, ditandai dengan majunya perkembangan, sehingga dapat menciptakan beragam produk yang dijual, sehingga dapat menyesuaikan dengan keinginan konsumen. Setiap perusahaan menghasilkan variasi produk yang unik (Pennerstorfer, Schindler, dan Yontcheva 2023, hlm. 11), adanya *product variety* akan memunculkan keinginan dari konsumen untuk membeli pada toko tersebut (Afitri, Gayatri, dan Ariska 2021, hlm. 456).

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi jumlah variasi produk meningkat drastis belakangan ini, dimulai dari variasi produk yang paling sederhana hingga yang beragam lainnya (ElMaraghy dkk. 2013, hlm. 629). Hal ini akan mempengaruhi seseorang untuk mengikuti perkembangan tren yang semakin hari semakin berkembang sehingga konsumen berkeinginan untuk mengikuti tren tersebut. Maka dari itu tidak sedikit perusahaan-perusahaan selalu mengeluarkan ide atau gagasan kreatif dan inovatif yang ditawarkan kepada masyarakat.

Jenis perusahaan yang sangat berkembang pesat ada di Indonesia menjual produk makanan cepat saji. Berdasarkan laporan Vice, dengan melakukan penelitian terhadap harga makanan dan jumlah pendapatan warga di Kenya, Bolivia, Indonesia, Pakistan, Vietnam, dan Zambia, para periset penelitian tersebut mampu menarik kesimpulan bahwa industri restaurant siap saji justru bangkit saat daya beli menurun. Hal ini dibuktikan oleh Sudrajat selaku Wakil Ketua Umum Bidang Restoran Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia yang mengatakan bahwa industri restoran cepat saji di Indonesia merupakan segmen

industri kuliner yang menunjukkan kinerja konsisten, dengan tingkat pertumbuhan tahunan antara 10% hingga 15% (Richard, 2019).

Lahirnya makanan cepat saji di Indonesia dimulai pada tahun 1959 dengan berdirinya sebuah restoran cepat saji asal Amerika Serikat, yaitu KFC. Selanjutnya, sektor ini terus berkembang dan kini menjadi komponen gaya hidup yang tak terpisahkan dalam masyarakat Indonesia. Keberhasilan industri makanan cepat saji terlihat dari kecenderungan mereka untuk mengikuti tren dunia dalam konsumsi makanan yang nyaman dan sehat. Melalui inovasi berkelanjutan dan kepatuhan terhadap tren saat ini, sektor makanan cepat saji di Indonesia mempertahankan kinerja yang baik dan berkembang secara konsisten. Perberkembangan makanan cepat saji di Indonesia semakin mengalami kemajuan yang ditandai dengan banyaknya restoran-restoran cepat saji lainnya salah satunya AZ Express Food.

Hadirnya restoran cepat saji lokal yang tidak kalah saing dengan restoran cepat saji Internasional (Noor 2015, hlm 2) yaitu AZ Express Food yang berlokasi di Jalan A. Yani, Loktabat Utara, Kecamatan Banjarbaru Utara, Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan, 70714. AZ Express Food menampilkan citranya sebagai restoran cepat saji lokal yang berorientasi islami, ditandai dengan nama produknya AZ yang memiliki kepanjangan Al-Zahra dengan aksentulisan huruf Z seperti huruf hijaiyah “ي”, semua karyawan laki-laki, metode pembayaran tunai, karyawan restoran dengan pakaian yang sopan, dan lainnya. Hal ini merupakan salah satu bentuk *Islamic branding* dari AZ Express Food.

AZ Express Food merupakan milik almarhum ulama karismatik KH. Zaini Abdul Gani atau yang populer dengan sebutan guru sekumpul. Dibanding restoran-restoran cepat saji lainnya, mutu kehalalan sangat terjamin. Berbeda dengan restoran cepat saji ternama lainnya yang berasal dari luar negeri sempat mendapat isu tidak sedap seputar mutu kehalalannya. Mungkin ini adalah salah satu faktor dari religiusitas konsumen yang menyebabkan banyaknya konsumen yang memilih untuk datang ke AZ, disamping harga dan kualitas rasa serta pelayanan (Noor 2015, hlm. 3).

Selain itu, AZ menawarkan berbagai macam *product variety*, tidak hanya ayam goreng, AZ juga menyediakan pizza, kebab, swarma, sambosa, kentang goreng, *ice cream*, saos bawang putih yang khas dan masih banyak lainnya (Tim AZ, 2023) dan tentunya dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang diperoleh dari produk yang disediakan oleh AZ Express Food. Sehingga dengan *product variety* yang ditawarkan oleh AZ pengunjung yang datang berasal dari berbagai kalangan masyarakat.

Seorang muslim, tentunya memiliki beberapa kriteria yang lebih spesifik dalam mengonsumsi makanan, salah satu yang menjadi kewajiban yaitu kehalalannya, sehingga *Islamic branding* dengan adanya label halal, pelayanan yang Islami, dan beberapa faktor lainnya dari suatu perusahaan tersebut yang bernuansa Islami merupakan hal pertama yang digunakan kebanyakan masyarakat untuk menilai secara sederhana kehalalan suatu produk.

Selain itu, sikap religiusitas seseorang merupakan faktor penting dalam mengevaluasi sejauh mana konsumen memiliki keyakinan terhadap produk yang

sejalan dengan prinsip-prinsip agama mereka. Hal ini memungkinkan penilaian dampaknya terhadap perilaku pembelian konsumen. Dengan mengenali dampak signifikan dari keyakinan agama terhadap pilihan produk, seseorang dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh nilai-nilai agama.

Adanya *product variety* menjadi aspek krusial dalam memotivasi konsumen untuk mengunjungi suatu toko atau tempat makan. Beraneka ragam produk memberi konsumen banyak pilihan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka menemukan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Dengan menawarkan beragam jenis barang, perusahaan seperti AZ Express Food dapat menarik minat dan memenuhi kebutuhan konsumen yang mencari variasi dan keragaman dalam penawaran yang tersedia.

Berdasarkan teori yang telah disampaikan dan permasalahan yang teridentifikasi, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam sebuah karya ilmiah berbentuk skripsi dengan judul “Pengaruh *Islamic branding*, Religiusitas, dan *Product Variety* Terhadap Keputusan Pembelian Produk AZ Express Food”. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam konteks AZ Express Food, dengan fokus kajian pada *Islamic branding*, religiusitas konsumen, dan *product variety*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Islamic branding*, religiusitas, dan *product variety* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AZ Express Food?
2. Apakah *Islamic branding*, religiusitas, dan *product variety* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AZ Express Food?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji hipotesis pengaruh *Islamic branding*, religiusitas, dan *product variety* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk AZ Express Food.
2. Untuk menguji hipotesis pengaruh *Islamic branding*, religiusitas, dan *product variety* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk AZ Express Food.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, sehingga penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan:

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan bagi perusahaan AZ Express Food dalam pengambilan keputusan untuk memproduksi suatu produk makanan di kalangan konsumen muslim.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan khususnya AZ Express Food atau yang bergerak pada usaha produk makanan sebagai sumber informasi untuk mengetahui seberapa pentingnya *Islamic branding*, religiusitas, dan *product variety* bagi konsumen muslim dalam memilih dan membeli produk.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Hasil penelitian ini dapat digunakan bagi peneliti selanjutnya untuk dijadikan sumber informasi serta mengembangkan wawasan, mengenai pengaruh *Islamic branding*, religiusitas, dan *product variety* terhadap keputusan pembelian produk makanan.

E. Definisi Operasional

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen mengenai keterlibatan konsumen memilih dan menentukan keputusan untuk menggunakan suatu barang atau jasa (Ramadhani dan Prihatini 2018, hlm.3). Pengertian lain keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tindakan atau sikap yang disengaja diambil oleh konsumen dalam menentukan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa tertentu. Penentuan tersebut didasarkan pada

pemahaman dan keahlian konsumen mengenai suatu produk tertentu (Sari 2022, hlm. 10).

Sehingga keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini ketika konsumen telah menetapkan pilihan terhadap beberapa pilihan merek, pilihan tempat restoran dan jarak ke restoran, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

2. *Islamic branding* (X1)

Islamic branding mengacu pada penggunaan nama atau merek yang mengandung ciri-ciri Islami atau menandakan sifat kehalalan suatu produk. *Islamic branding* mencakup lebih dari sekedar label halal sebagai sarana untuk memikat konsumen. Ini juga mencakup pemilihan bahan mentah, prosedur produksi, dan fitur terkait lainnya. Semua faktor tersebut perlu dipertimbangkan agar dapat membangun kepercayaan masyarakat yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk (Trishananto 2019, hlm. 96).

Islamic branding yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu *Islamic branding by compliance*. Maksudnya yaitu menunjukkan bahwa produk tersebut tidak hanya bersertifikat halal, tetapi juga diproduksi oleh negara Islam, dengan sasaran kepada pelanggan Muslim, dan mewujudkan prinsip-prinsip Islam dalam presentasi dan pengalaman pelanggan. Strategi ini berupaya untuk mendukung produk dengan berpegang pada cita-cita syariah sesuai dengan prinsip-prinsip iman Islam.

Secara umum, *Islamic branding* mencakup faktor yang lebih luas daripada sekadar menjamin status kehalalan suatu produk. Hal ini mencakup pengakuan identitas Islam, kepatuhan ketat terhadap standar syariah di setiap tahap produksi, dan memberikan pengalaman pembelian yang selaras dengan cita-cita Islam. *Islamic branding* berfungsi sebagai teknik pemasaran sekaligus sarana untuk membangun persepsi positif di kalangan konsumen yang mengedepankan prinsip-prinsip agama.

3. Religiusitas (X2)

Religiusitas adalah bagaimana seseorang memiliki keyakinan dalam beragama, semakin baik tingkat religiusitas seseorang maka semakin tinggi tingkat pemahaman seseorang tentang ajaran agama termasuk dalam mengambil keputusan. Religiusitas juga merupakan kriteria mendasar bagi umat beragama untuk mempertimbangkan mana yang terbaik dalam hidupnya (Norlia 2022, hlm.12).

Religiusitas tidak hanya mencakup keyakinan, tetapi juga mencakup partisipasi aktif dalam ritual keagamaan, pemahaman mendalam terhadap doktrin agama, dan penerapan praktis prinsip-prinsip tersebut dalam aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, dalam lingkup penelitian ini, religiusitas dapat dilihat sebagai elemen yang ada di mana-mana yang secara signifikan mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen, khususnya terkait dengan barang-barang yang memiliki aspek Islami, seperti *Islamic branding*.

Religiusitas yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu berdasarkan tingkat keyakinan beragama yang dimiliki oleh konsumen sehingga berdampak terhadap

pemilihan tempat restoran cepat saji lokal yang pasti akan kehalalannya yaitu AZ Express Food dibandingkan dengan restoran cepat saji luar negeri yang penduduknya bukan mayoritas muslim sehingga ada kemungkinan kehalalannya masih belum terjamin.

4. *Product Variety* (X3)

Product variety merupakan seluruh jenis dan macam-macam produk yang ditawarkan oleh produsen dengan fungsi untuk memberikan beberapa jenis pilihan yang nantinya akan dipilih oleh konsumen (Sayidah, Hartono, dan Hidayat 2022, hlm. 3.095). Istilah ini mencakup gagasan bahwa pelanggan memiliki lebih banyak pilihan untuk memilih produk yang memenuhi keinginan dan preferensi mereka, semakin banyak keragaman yang tersedia.

Product variety menjadi pertimbangan utama saat melakukan pembelian. Keberagaman produk penting ketika membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli karena pelanggan lebih cenderung tertarik pada perusahaan yang menawarkan berbagai kemungkinan. Kafe dan restoran dapat menggunakan nilai tambah ini untuk membedakan diri mereka dari pesaing dan meningkatkan kualitas penawaran mereka (Ango, Tawas, dan Yunita 2023, hlm. 1.173).

Adapun *product variety* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tersedianya beragam variasi produk yang disajikan oleh AZ Express Food khususnya produk yang tidak tersedia di restoran cepat saji serupa namun tersedia di AZ Express Food menjadikan nilai tambah tersendiri untuk menarik konsumen, seperti teh tarik, sambosa, swarma, saus *garlic*, dan lainnya.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang peneliti anggap relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Cupian, Luthfiah Khairunisa, Sarah Annisa Noven (2023). Judul: Pengaruh *Lifestyle*, *Islamic branding* dan *E-service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Muslim melalui Media Sosial Instagram (Studi pada Masyarakat Muslim Provinsi Jawa Barat). Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan pengujian hipotesis melakukan uji regresi logistik biner. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial *Lifestyle*, *Islamic branding*, *E-Service* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian online produk fashion muslim melalui media sosial Instagram (Cupian dkk., 2023).
2. Mahmudah (2021). 1601151425. Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Jurusan Ekonomi Syariah. Judul: Pengaruh Faktor Gaya Hidup, Kepercayaan dan *Islamic branding* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion *online* di *E-commerce* (Studi Kasus pada Konsumen di Banjarmasin). Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif menggunakan metode pengumpulan data angket atau kuesioner. Berdasarkan hasil Uji F pengaruh gaya hidup, kepercayaan, *Islamic branding* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk fashion online di e-commerce. Sedangkan hasil pengaruh secara

parsial menunjukkan variabel gaya hidup, variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk fashion online di e-commerce. Sedangkan variabel *Islamic branding* menunjukkan hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk fashion online di e-commerce (Mahmudah, 2021).

3. Kurniawan, Ariningsih, dan Budiyanto (2021). Judul: Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Restoran KFC di Yogyakarta). Metode Penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan penelitian survey. Berdasarkan pengujian hipotesis penelitian menggunakan regresi linear berganda menunjukkan hasil label halal dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran KFC Yogyakarta (Kurniawan dkk., 2021).
4. Muhammad Isa, H. Aswadi Lubis, dan Ilma Sari Lubis (2020). Judul: Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dengan pengujian hipotesis uji regresi linear berganda. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa secara parsial dan simultan variabel religiusitas dan variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan (Isa dkk., 2020).

5. Sarah Fitria dan Yessy Artanti (2020) Judul: Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Hasil penelitian secara simultan variabel Religiusitas dan referensi kelompok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial variabel religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan, namun variabel kelompok referensi berpengaruh secara signifikan (Fitria & Artanti, 2020).
6. Fadlilah Mutia Cahya, Ida Aryati Diah Purnomo Wulan, Ratna Damayanti (2019). Judul: Analisis Celebrity Endorsement, Variasi Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani. Metode penelitian dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pengujian analisis regresi berganda. Adapun hasil penelitian secara simultan variabel *celebrity endorsement*, variasi produk, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di kota Surakarta, dan secara parsial *celebrity endorsement*, variasi produk dan *brand image* juga berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian produk Rabbani di kota Surakarta (Cahya dkk., 2019).
7. Dwi Marni Wahyuningsih (2019). Judul: Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Motor Yamaha N-Max di Wonogiri. Metode penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pengujian hipotesis dengan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian secara simultan variasi produk, harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara

parsial variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Wahyuningsih, 2019).

8. Wahyu Nurul Faroh (2018). Judul: Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan di Portal Network Six Store Cabang Depok 2018. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, adapun pengujian hipotesis dengan uji regresi linier sederhana dan uji t. Berdasarkan pengujian tersebut diperoleh hasil variabel variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada portal network six store cabang Depok (Faroh, 2018).
9. Aulia Nur Sayidah, Hartono, dan M. Syamsul Hidayat (2022). Judul: Pengaruh *Brand Image*, *Product Variety*, *Perceived Service Quality*, *Vanity Seeking*, dan *Customer Value* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Skincare (Studi Pada Jm Beauty Mojokerto). Metode Penelitian yang digunakan yaitu penelitian *cross sectional design* dan kuantitatif. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f dengan hasil yang diperoleh dari uji t yaitu bahwa *brand image* dan *product variety* secara parsial tidak memiliki pengaruh positif serta tidak signifikan terhadap pembelian ulang, sedangkan *perceived service quality*, *vanity seeking* dan *customer value* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk JM

Beauty Beauty. Hasil uji f menyatakan bahwa variabel independent dan dependen saling berpengaruh (Sayidah dkk., 2022).

Adapun posisi penelitian ini adalah peneliti menggunakan variabel dependen berupa Keputusan Pembelian sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Cupian, dkk. (2021), Mahmudah (2021), Kurniawan, dkk. (2021), Muhammad Isa, dkk. (2020), Fitria dan Artanti (2020), Cahya, dkk. (2019), Wahyuningsih, dkk. (2019), Faroh (2018) dan Sayidah dkk. (2022). Sedangkan variabel independen yang peneliti angkat yaitu *Islamic branding*, sama seperti Cupian, dkk (2021) dan Mahmudah (2021). Variabel independen lainnya yaitu variabel religiusitas yang peneliti angkat dalam penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dkk. (2021), Isa, dkk (2020), Fitria dan Artanti (2020). Selain itu, variabel *product variety* yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sama dengan variabel independen dalam penelitian Cahya, dkk. (2019), Wahyuningsih (2019), Faroh (2018) dan Sayidah dkk. (2022).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang peneliti anggap relevan dengan penelitian ini, variabel independennya (*Islamic branding*, Religiusitas, dan *Product Variety*) yang peneliti gunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen telah ditemukan hasil yang bertentangan dari salah satu variabel yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang hasilnya saling bertolak belakang, maka penulis ingin meneliti variabel tersebut dijadikan sebagai variabel independen dalam penelitian ini yaitu: *Islamic branding*, religiusitas dan *product variety*, untuk menguji kembali variabel tersebut dalam penelitian ini apakah

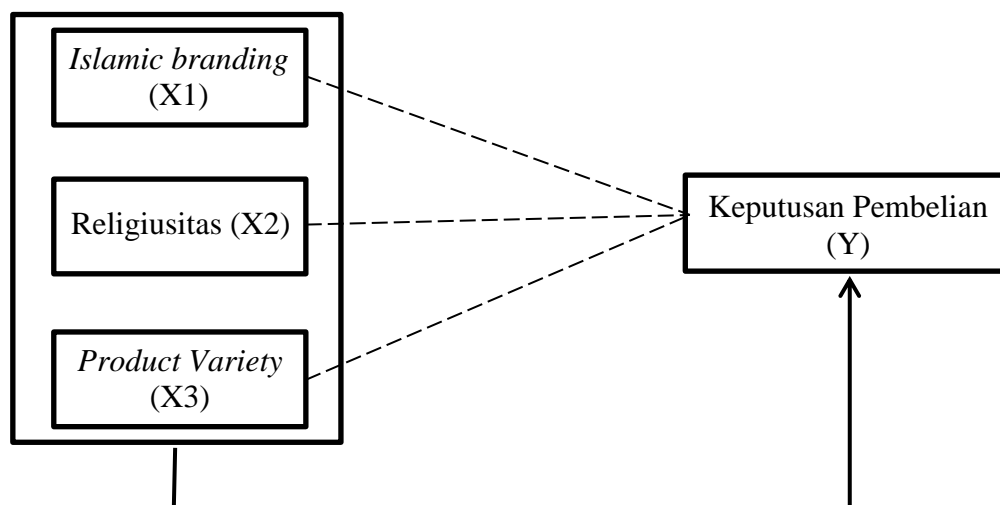
berpengaruh signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian produk makanan dan minuman cepat saji lokal yaitu AZ Express Food di Kota Banjarbaru.

Secara keseluruhan, perbandingan penulis dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada variabel independen yang penulis angkat dalam penelitian ini, yaitu *Islamic branding*, religiusitas, dan *product variety* yang masih belum dilakukan oleh peneliti terdahulu untuk meneliti produk makanan dan minuman AZ Express Food di Kota Banjarbaru.

Penelitian ini dapat membantu pengambil kebijakan, praktisi bisnis, dan akademisi memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks produk makanan dan minuman cepat saji lokal yang mengusung nilai-nilai Islam dengan memberikan wawasan yang lebih detail dan relevan dengan menguraikan variabel-variabel independen tersebut secara lebih spesifik.

G. Kerangka Pikir

Gambar 1.1 Kerangka Pikir



Keterangan:

————> Secara Simultan

- - - -> Secara Parsial

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Islamic branding*, Religiusitas, dan *Product Variety* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk.

H2 : *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk.

H3 : Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk.

H4 : *Product Variety* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk.

I. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi uraian singkat tentang isi bab demi bab yang akan ditulis dalam penyusunan skripsi ini, terbagi menjadi lima (5) bab yaitu:

Bab I adalah pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, hipotesis penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teori. Pada bab ini disajikan informasi mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan bahasan penelitian, yaitu teori tentang keputusan pembelian, *Islamic branding*, religiusitas, dan *product variety*.

Bab III adalah metode penelitian. Pada bab ini disajikan informasi secara deskriptif tentang bagaimana penelitian dilaksanakan terkait pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, skala pengukuran, instrumen penelitian, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis. Pada bab ini disajikan hasil penelitian yang telah dilakukan berupa pengaruh *Islamic branding*, religiusitas, dan *product variety* secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk AZ Express Food.

Bab V merupakan penutup. Dalam bab ini mengungkapkan simpulan, dan saran atas dasar penelitian.