

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum AZ Express Food

AZ Express Food merupakan restoran cepat saji yang menjadi menu utamanya yaitu ayam tepung, terletak di Jalan di jalan A. Yani KM. 34,5 Banjarbaru Provinsi Kalimantan Selatan. Restoran ini berlokasi strategis di pinggiran jalan utama yang ramai, yang menjadi jalan raya utama yang menghubungkan Martapura, Banjarbaru, dan Banjarmasin.

Penempatan restoran yang strategis di sepanjang rute yang sering dilalui memastikan akses yang nyaman bagi mobil. Selain itu, lokasi restoran yang sentral memfasilitasi akses mudah antar kota, menjadikannya pilihan ideal bagi para tamu yang ingin menikmati makan malam cepat saji selama perjalanan.

Selain itu juga di depan bangunan terdapat papan nama yang jelas yang mencirikan identitas dari restoran makan ini sesuai seperti pada gambar 4.1. Hal tersebut memudahkan konsumen untuk menemukan dan menjangkau restoran ini (Noor 2015, hlm. 52). Oleh karena itu, fitur ini tidak hanya meningkatkan reputasi merek restoran, tetapi juga menawarkan kenyamanan tambahan bagi pelanggan yang mencari lokasi yang diinginkan.

Gambar 4.1 AZ Express Food Tampak dari Depan



Sumber: Gambar diambil oleh peneliti, 2023

Awal mulanya pemilik usaha yaitu ahli waris almarhum KH. Zaini Abdul Ghani yang dikenal dengan Abah Guru Sekumpul, selagi beliau hidup hanya memiliki galeri baju dengan merk Az-Zahra, setelah beliau wafat salah satu dari pengelola usaha galeri Az-Zahra yaitu Bapak Guru H. Riduan beliau mempunyai ide untuk menambah lagi usaha yang di beri nama AZ Express Food, menu makanan utamanya ayam goreng tepung, juga ada menu lain seperti pizza, kebab, swarma, *ice cream*, teh tarik dan menu lainnya.

Bapak Guru H. Riduan mendapat inspirasi dari pengamatannya terhadap rantai makanan cepat saji di seluruh dunia seperti KFC, dengan menyadari potensi pasar dan permintaan konsumen dalam bentuk perusahaan makanan cepat saji ini. Motivasi Bapak Guru H. Riduan mengembangkan restoran AZ Express Food bermula dari cita-citanya untuk mendirikan usaha serupa milik lokal. Seiring berjalannya waktu, pendekatan ini terbukti berhasil menjaring minat konsumen

dari berbagai daerah, baik yang bukan penduduk kota maupun warga Banjarbaru (Noor 2015, hlm. 50).

Perluasan usaha ini menjadi perusahaan makanan cepat saji yang banyak digemari telah membuahkan hasil yang menguntungkan. Pada tahun 2007, manajemen perusahaan membuat keputusan untuk merenovasi bangunan tersebut, memanfaatkan lokasi yang ada saat ini dengan menciptakan struktur yang sederhana namun menarik. Modifikasi ini secara efektif meningkatkan daya tarik restoran, menarik perhatian publik, dan menghasilkan arus pengunjung yang lebih tinggi. Sejak saat itu Restoran Makan Az Express Food lebih banyak diminati masyarakat dan makin ramai didatangi pengunjung hingga sekarang ini.

Lezatnya cita rasa ayam yang dimasak dengan tepung menjadi daya pikat utama yang selalu memikat hati orang. Melihat keberhasilan bisnisnya, pemilik restoran membuat keputusan untuk memperluas jangkauan layanannya dengan menyediakan layanan katering untuk berbagai kesempatan. Seiring berjalannya waktu, layanan katering ini tidak hanya memberikan hasil yang baik namun juga memberikan dampak positif terhadap pendapatan bisnis ini, sehingga menyebabkan peningkatan omzet yang signifikan (Noor 2015, hlm. 51).

B. Laporan Data Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Responden

Karakteristik responden diketahui dari penyebaran angket/kuesioner yang dibagikan dengan google form yang diambil datanya secara *online* dan *offline* di lapangan. Dalam penelitian ini jumlah responden yang diperoleh sebesar 120

orang dengan kriteria konsumen AZ Express Food Banjarbaru yang beragama Islam. Sehingga untuk mengetahui data karakteristik responden maka yang digunakan adalah jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	41	34,2%
2	Perempuan	79	65,8%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data dari tabel 4.1 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki diperoleh sebanyak 41 orang dengan persentase sebesar 34,2% dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 79 orang dengan persentase sebesar 65,8%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan berdasarkan jenis kelamin didominasi berasal dari kalangan perempuan.

b. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 19 – 25 Tahun	72	60%
2	26 – 35 Tahun	27	22,5%
3	> 35 Tahun	21	17,5%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Data yang diperoleh dari tabel 4.2 dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan usia dari < 19 – 25 Tahun sebanyak 72 orang dengan persentase sebesar 60%, selanjutnya dari usia 26 – 35 Tahun sebanyak 27 orang atau 22,5%, dan dari usia > 35 Tahun sebanyak 21 orang atau 17,5%. Berdasarkan data, maka dapat disimpulkan konsumen AZ Express Food Banjarbaru di dominasi dari usia < 19 – 25 Tahun berjumlah 72 orang atau dengan persentase sebesar 60%, dilanjutkan usia 26 – 35 Tahun dan > 35 Tahun.

c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Siswa	5	4,2%
2	Mahasiswa	48	40%
3	PNS	14	11,7%
4	Karyawan BUMN/Swasta	17	14,2%
5	Wiraswasta	20	16,7%
6	Lainnya	16	13,2%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Menurut data yang diperoleh berdasarkan tabel 4.3 diketahui karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diperoleh siswa sebanyak 5 orang dengan persentase 4,2%, mahasiswa sebanyak 48 orang atau 40%, Pegawai Negeri Sipil (PNS) dengan jumlah 14 orang atau 11,7%, karyawan BUMN/Swasta 17 orang

dengan persentase 14,2%, wiraswasta sebanyak 20 orang atau 16,7%, dan lainnya (Ibu Rumah Tangga, honorer, pensiunan PNS, Pegawai Tidak Tetap (PTT), dan Tenaga Harian Lepas (THL) sebanyak 16 orang atau 13,2%.

Sehingga dapat disimpulkan konsumen AZ Express Food Banjarbaru mayoritas berasal dari kalangan mahasiswa yaitu sebanyak 48 orang atau 40%, selanjutnya dari kalangan wiraswasta, karyawan BUMN/swasta, pekerjaan lainnya, PNS, dan siswa.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel penelitian yang akan dideskripsikan berdasarkan hasil kuesioner dari responden untuk variabel dependen/terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian, dan untuk variabel independen/bebas (X) yaitu *Islamic branding* (X1), Religiusitas (X2), dan *Product Variety* (X3).

a. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

1) Indikator Pilihan Produk

a) AZ Express Food memiliki pilihan produk yang beragam

Tabel 4.4 Tanggapan responden tentang pilihan produk di AZ Express Food Beragam

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	44	36,7%
2	Setuju (S)	61	50,8%
3	Netral (N)	13	10,8%
4	Tidak Setuju (TS)	2	1,7%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%

Total	120	100%
-------	-----	------

Sumber: Data diolah, 2023

Menurut hasil data yang ditunjukkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang atau 36,7%, yang menjawab setuju 61 orang atau 50,8%, netral berjumlah 13 orang atau 10,8%, tidak setuju 2 orang atau 1,7%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 61 orang atau 50,8%, artinya responden mengakui bahwa AZ Express Food memiliki pilihan produk yang beragam.

- b) AZ Express Food menjual produk dengan ukuran yang lebih besar daripada restoran serupa

Tabel 4.5 Tanggapan responden tentang produk yang dijual AZ Express Food ukurannya lebih besar daripada restoran serupa

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	18	15%
2	Setuju (S)	53	44,2%
3	Netral (N)	47	39,2%
4	Tidak Setuju (TS)	2	1,7%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang atau 15%, yang menjawab setuju 53

orang atau 44,2%, netral sebanyak 47 orang atau 39,2%, tidak setuju 2 orang atau 1,7%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 53 orang atau 44,2%, artinya responden mengakui bahwa AZ Express Food menjual produk dengan ukuran yang lebih besar daripada restoran serupa.

- c) AZ Express Food menjual produk dengan harga yang lebih terjangkau daripada restoran serupa

Tabel 4.6 Tanggapan responden tentang produk yang dijual AZ Express Food harganya lebih terjangkau dibandingkan restoran serupa

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	38	31,7%
2	Setuju (S)	41	34,2%
3	Netral (N)	37	30,8%
4	Tidak Setuju (TS)	4	3,3%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Menurut hasil data yang ditunjukkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang atau 31,7%, yang menjawab setuju 41 orang atau 34,2%, netral berjumlah 37 orang atau 30,8%, tidak setuju 4 orang atau 3,3%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 41 orang atau dengan

persentase 34,2%, artinya responden mengakui bahwa AZ Express Food menjual produk dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan restoran cepat saji serupa.

2) Indikator Pilihan Merek

a) AZ Express Food dapat bersaing dengan merek restoran serupa

Tabel 4.7 Tanggapan responden tentang AZ Express Food dapat bersaing dengan merek restoran serupa

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	45	37,5%
2	Setuju (S)	52	43,3%
3	Netral (N)	19	15,8%
4	Tidak Setuju (TS)	4	3,3%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 45 orang atau 37,5%, yang menjawab setuju 52 orang atau 43,3%, netral sebanyak 19 orang atau 15,8%, tidak setuju 4 orang atau 3,3%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju atau 0. Sehingga, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 52 orang atau 43,3%, artinya responden mengakui bahwa AZ Express Food mampu bersaing dengan restoran cepat saji serupa lainnya.

- b) AZ Express Food memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan restoran cepat saji serupa

Tabel 4.8 Tanggapan responden tentang AZ Express Food memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan restoran cepat saji serupa

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	55	45,8%
2	Setuju (S)	47	39,2%
3	Netral (N)	16	13,3%
4	Tidak Setuju (TS)	2	1,7%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 55 orang atau 45,8%, yang menjawab setuju 47 orang atau 39,2%, netral sebanyak 16 orang atau 13,3%, tidak setuju 2 orang atau 1,7%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab sangat setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 55 orang atau 45,8%, artinya responden sangat mengakui bahwa AZ Express Food memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan restoran cepat saji serupa.

- c) AZ Express Food dikenal yang memilikinya ulama besar di Kalimantan Selatan yaitu Abah Guru Sekumpul sehingga terjamin kehalalannya daripada merek restoran cepat saji serupa

Tabel 4.9 Tanggapan responden tentang kepemilikan AZ Express Food berasal dari ulama besar di Kalimantan Selatan yaitu Abah Guru Sekumpul sehingga terjamin kehalalannya daripada merek restoran cepat saji serupa

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	74	61,7%
2	Setuju (S)	32	26,7%
3	Netral (N)	13	10,8%
4	Tidak Setuju (TS)	1	0,8%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 74 orang atau 61,7%, yang menjawab setuju 32 orang atau 26,7%, netral sebanyak 13 orang atau 10,8%, tidak setuju 1 orang atau 0,8%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab sangat setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 74 orang atau 61,7%, artinya responden sangat mengakui bahwa AZ Express Food dikenal yang memilikinya ulama besar di Kalimantan Selatan yaitu Abah Guru Sekumpul sehingga terjamin kehalalannya daripada merek restoran cepat saji serupa.

3) Indikator Pilihan Tempat Penyaluran

- a) AZ Express Food memiliki tempat yang nyaman

Tabel 4.10 Tanggapan responden tentang AZ Express Food memiliki tempat yang nyaman

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	66	55%
2	Setuju (S)	48	40%
3	Netral (N)	6	5%
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 66 orang atau 55%, yang menjawab setuju 48 orang atau 40%, netral sebanyak 6 orang atau 5%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju atau 0. Sehingga, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 66 orang atau 55%, artinya responden sangat mengakui bahwa AZ Express Food memiliki tempat yang nyaman.

b) AZ Express Food berada di lokasi yang strategis

Tabel 4.11 Tanggapan responden tentang lokasi AZ Express Food strategis

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	69	57,5%
2	Setuju (S)	43	35,8%
3	Netral (N)	6	5%

4	Tidak Setuju (TS)	2	1,7%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 69 orang atau 57,5%, yang menjawab setuju 43 orang atau 35,8%, netral sebanyak 6 orang atau 5%, tidak setuju 2 orang atau 1,7%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 69 orang atau 57,5%, artinya responden mengakui bahwa AZ Express Food berada di lokasi yang strategis.

c) AZ Express Food memiliki tempat yang besar

Tabel 4.12 Tanggapan responden tentang AZ Express Food memiliki tempat yang besar

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	41	34,2%
2	Setuju (S)	63	52,5%
3	Netral (N)	15	12,5%
4	Tidak Setuju (TS)	1	0,8%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 41 orang atau 34,2%, yang menjawab setuju 63 orang

atau 52,5%, netral sebanyak 15 orang atau 12,5%, tidak setuju 1 orang atau 0,8%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju atau 0. Sehingga, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 63 orang atau 52,5%, artinya responden mengakui bahwa AZ Express Food memiliki tempat yang besar.

- d) AZ Express Food menyediakan fasilitas seperti musholla, tempat bermain anak-anak, serta tempat parkir yang nyaman

Tabel 4.13 Tanggapan responden tentang AZ Express Food menyediakan fasilitas seperti musholla, tempat bermain anak, serta tempat parkir yang nyaman

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	54	45%
2	Setuju (S)	51	42,5%
3	Netral (N)	14	11,7%
4	Tidak Setuju (TS)	1	0,8%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 54 orang atau 45%, yang menjawab setuju 51 orang atau 42,5%, netral sebanyak 14 orang atau 11,7%, tidak setuju 1 orang atau 0,8%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju atau 0. Sehingga, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 54 orang atau 45%,

artinya responden mengakui bahwa AZ Express Food menyediakan fasilitas seperti musholla, tempat bermain anak, serta tempat parkir yang nyaman.

4) Indikator Waktu Pembelian

a) AZ Express Food memiliki pelayanan yang cepat

Tabel 4.14 Tanggapan responden tentang AZ Express Food memiliki pelayanan cepat

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	39	32,5%
2	Setuju (S)	53	44,2%
3	Netral (N)	27	22,5%
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0,8%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 39 orang atau 32,5%, yang menjawab setuju 53 orang atau 44,2%, netral sebanyak 27 orang atau 22,5%, tidak ada yang menjawab tidak setuju, dan 1 orang yang menjawab sangat tidak setuju. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 53 orang atau 44,2%, artinya responden mengakui bahwa AZ Express Food memiliki pelayanan yang cepat.

b) AZ Express Food memiliki waktu operasional yang sesuai dengan keinginan konsumen

Tabel 4.15 Tanggapan responden tentang AZ Express Food memiliki waktu operasional yang sesuai dengan keinginan konsumen

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	35	29,2%
2	Setuju (S)	57	47,5%
3	Netral (N)	25	20,8%
4	Tidak Setuju (TS)	2	1,7%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0,8%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 35 orang atau 29,2%, yang menjawab setuju 57 orang atau 47,5%, netral sebanyak 25 orang atau 20,8%, tidak setuju 2 orang atau 1,7%, dan sangat tidak setuju 1 orang atau dengan persentase 0,8%. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 57 orang atau 47,5%, artinya responden mengakui bahwa AZ Express Food memiliki waktu operasional yang sesuai dengan keinginan konsumen.

5) Indikator Jumlah Pembelian

- a) AZ Express Food memiliki pilihan produk yang banyak untuk dibeli

Tabel 4.16 Tanggapan responden tentang AZ Express Food memiliki pilihan produk yang banyak untuk dibeli

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
-----	-----------------	-----------	------------

1	Sangat Setuju (SS)	42	35%
2	Setuju (S)	58	48,3%
3	Netral (N)	20	16,7%
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 42 orang atau 35%, yang menjawab setuju 58 orang atau 48,3%, netral sebanyak 20 orang atau 16,7%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju serta sangat tidak setuju. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 58 orang atau 48,3%, artinya responden mengakui bahwa AZ Express Food memiliki pilihan produk yang banyak untuk dibeli.

- b) Dalam satu kali transaksi, pengunjung membeli produk AZ Express Food lebih dari 1 produk

Tabel 4.17 Tanggapan responden tentang pengunjung AZ Express Food dalam satu kali transaksi membeli lebih dari 1 produk

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	40	33,3%
2	Setuju (S)	58	48,3%
3	Netral (N)	21	17,5%
4	Tidak Setuju (TS)	1	0,8%

5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 40 orang atau 33,3%, yang menjawab setuju 58 orang atau 48,3%, netral sebanyak 21 orang atau 17,5%, tidak setuju 1 orang atau 0,8%, dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 58 orang atau 48,3%, artinya responden mengakui bahwa pengunjung AZ Express Food membeli lebih dari satu produk dalam satu kali transaksi.

6) Indikator Metode Pembayaran

- a) AZ Express Food menyediakan pembayaran berdasarkan syariat Islam yaitu pembayaran tunai

Tabel 4.18 Tanggapan responden tentang metode pembayaran di AZ Express Food berdasarkan syariat Islam yaitu pembayaran tunai

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	61	50,8%
2	Setuju (S)	45	37,5%
3	Netral (N)	14	11,7%
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 61 orang atau 50,8%, yang menjawab setuju 45 orang atau 37,5%, netral sebanyak 14 orang atau 11,7%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju pada pernyataan ini. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab sangat setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 61 orang atau 45%, artinya responden mengakui bahwa AZ Express Food metode pembayarannya sesuai dengan syariat Islam, yaitu pembayaran tunai.

b. Variabel *Islamic Branding* (X1)

1) Indikator Keakraban Merek

- a) AZ Express Food tidak menjual barang yang diharamkan oleh syariat Islam

Tabel 4.19 Tanggapan responden tentang AZ Express Food tidak menjual barang yang diharamkan oleh syariat Islam

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	82	68,3%
2	Setuju (S)	27	22,5%
3	Netral (N)	7	5,8%
4	Tidak Setuju (TS)	1	0,8%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	2,5%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 82 orang atau 68,3%, yang menjawab setuju 27

orang atau 22,5%, netral sebanyak 7 orang atau 5,8%, tidak setuju 1 orang atau 0,8%, dan sangat tidak setuju 3 orang atau dengan persentase 2,5%. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab sangat setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 82 orang atau 68,3%, artinya responden sangat mengakui bahwa AZ Express Food tidak menjual produk yang diharamkan oleh syariat Islam.

- b) AZ Express Food memberikan promosi dan pelayanan Islami (seperti: logo AZ yang huruf Z menyerupai huruf hijaiyah “ي”, semua karyawan laki-laki, metode pembayaran tunai)

Tabel 4.20 Tanggapan responden tentang AZ Express Food memberikan promosi dan pelayanan Islami (seperti: logo AZ yang huruf Z menyerupai huruf hijaiyah “ي”, semua karyawan laki-laki, metode pembayaran tunai)

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	52	43,3%
2	Setuju (S)	53	44,2%
3	Netral (N)	14	11,7%
4	Tidak Setuju (TS)	1	0,8%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 52 orang atau 43,3%, yang menjawab setuju 53 orang atau 44,2%, netral sebanyak 14 orang atau 11,7%, tidak setuju 1 orang atau 0,8%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dalam

pernyataan ini. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 53 orang atau 44,2%, artinya responden mengakui bahwa AZ Express Food memberikan promosi dan pelayanan Islami (seperti: logo AZ yang huruf Z menyerupai huruf hijaiyah “ي”, semua karyawan laki-laki, metode pembayaran tunai).

2) Indikator Kepercayaan Konsumen

a) AZ Express Food milik salah satu ulama besar di Kalimantan

Selatan, sehingga produknya pasti terjamin kehalalannya

Tabel 4.21 AZ Express Food milik salah satu ulama besar di Kalimantan Selatan, sehingga produknya pasti terjamin kehalalannya

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	72	60%
2	Setuju (S)	36	30%
3	Netral (N)	11	9,2%
4	Tidak Setuju (TS)	1	0,8%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 72 orang atau 60%, yang menjawab setuju 36 orang atau 30%, netral sebanyak 11 orang atau 9,2%, tidak setuju 1 orang atau 0,8%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab sangat setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 72 orang atau 60%, artinya responden

sangat mengakui bahwa AZ Express Food milik salah satu ulama besar di Kalimantan Selatan, sehingga produknya pasti terjamin kehalalannya.

b) Konsumen muslim memilih AZ Ezpress Food untuk dikonsumsi karena terjamin kehalalannya

Tabel 4.22 Tanggapan responden tentang Konsumen muslim memilih AZ Express Food untuk dikonsumsi karena terjamin kehalalannya

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	71	59,2%
2	Setuju (S)	37	30,8%
3	Netral (N)	12	10%
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.22 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 71 orang atau 59,2%, yang menjawab setuju 37 orang atau 30,8%, netral sebanyak 12 orang atau 10%, serta tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab sangat setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 71 orang atau 59,2%, artinya responden sangat mengakui bahwa konsumen muslim memilih AZ Ezpress Food untuk dikonsumsi karena terjamin kehalalannya.

3) Indikator Label Halal

- a) AZ Express Food memiliki label halal sehingga dapat meyakinkan konsumen bahwa produknya halal

Tabel 4.23 Tanggapan responden tentang AZ Express Food memiliki label halal sehingga dapat meyakinkan konsumen bahwa produknya halal

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	77	64,2%
2	Setuju (S)	35	29,2%
3	Netral (N)	8	6,7%
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.23 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 77 orang atau 64,2%, yang menjawab setuju 35 orang atau 29,2%, netral sebanyak 8 orang atau 6,7%, serta tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab sangat setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 77 orang atau 64,2%, artinya responden sangat mengakui bahwa AZ Express Food memiliki label halal sehingga dapat meyakinkan konsumen bahwa produknya halal.

c. Variabel Religiusitas (X2)

1) Indikator Keyakinan/ideologis

- a) Memiliki keyakinan Allah memerintahkan kepada umat muslim untuk mengonsumsi produk-produk yang halal

Tabel 4.24 Tanggapan responden tentang keyakinan bahwa Allah memerintahkan kepada umat muslim untuk mengonsumsi produk-produk yang halal

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	86	71,7%
2	Setuju (S)	29	24,2%
3	Netral (N)	5	4,2%
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.24 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 86 orang atau 71,7%, yang menjawab setuju 29 orang atau 24,2%, netral sebanyak 5 orang atau 4,2%, serta tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab sangat setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 86 orang atau 71,7%, artinya responden sangat mengakui bahwa memiliki keyakinan Allah memerintahkan kepada umat muslim untuk mengonsumsi produk-produk yang halal.

- b) Memiliki kepercayaan bahwa dapat lebih mendekatkan diri kepada Allah apabila mengkonsumsi produk-produk halal

Tabel 4.25 Tanggapan responden tentang memiliki kepercayaan bahwa dapat lebih mendekatkan diri kepada Allah apabila mengkonsumsi produk-produk halal

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	78	65%
2	Setuju (S)	34	28,3%
3	Netral (N)	7	7%
4	Tidak Setuju (TS)	1	0,8%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.25 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 78 orang atau 65%, yang menjawab setuju 34 orang atau 28,3%, netral sebanyak 7 orang atau 7%, tidak setuju berjumlah 1 orang atau 0,8%, serta tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab sangat setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 78 orang atau 65%, artinya responden sangat mengakui memiliki kepercayaan bahwa dapat lebih mendekatkan diri kepada Allah apabila mengkonsumsi produk-produk halal.

2) Indikator Praktik Agama/Ritualistic

- a) Menjalankan ibadah wajib seperti sholat lima waktu serta ibadah lain untuk menambah tingkat religiusitas

Tabel 4.26 Tanggapan responden tentang menjalankan ibadah wajib seperti sholat lima waktu serta ibadah lain untuk menambah tingkat religiusitas

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	84	70%
2	Setuju (S)	32	26,7%
3	Netral (N)	4	3,3%
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.26 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 84 orang atau 70%, yang menjawab setuju 32 orang atau 26,7%, netral sebanyak 4 orang atau 3,3%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju juga sangat tidak setuju. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab sangat setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 84 orang atau 70%, artinya responden sangat mengakui bahwa menjalankan ibadah wajib seperti sholat lima waktu serta ibadah lain untuk menambah tingkat religiusitas.

- b) Berusaha menambah pengetahuan agama apabila masih belum mengetahui dan untuk menambah tingkat religiusitas

Tabel 4.27 Tanggapan responden tentang berusaha menambah pengetahuan agama apabila masih belum mengetahui dan untuk menambah tingkat religiusitas

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	77	64,2%
2	Setuju (S)	38	31,7%
3	Netral (N)	5	4,2%
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.27 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 77 orang atau 64,2%, yang menjawab setuju 38 orang atau 31,7%, netral sebanyak 5 orang atau 4,2%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju juga sangat tidak setuju. Sehingga, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab sangat setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 77 orang atau 64,2%, artinya responden sangat mengakui bahwa berusaha menambah pengetahuan agama apabila masih belum mengetahui dan untuk menambah tingkat religiusitas.

3) Indikator Pengalaman/Experensial

- a) Merasakan kenyamanan dan ketenangan setelah mengamalkan ajaran-ajaran Islam

Tabel 4.28 Tanggapan responden tentang merasakan kenyamanan dan ketenangan setelah mengamalkan ajaran-ajaran Islam

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	82	68,3%
2	Setuju (S)	32	26,7%
3	Netral (N)	5	4,2%
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0,8%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.28 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 82 orang atau 68,3%, yang menjawab setuju 32 orang atau 26,7%, netral sebanyak 5 orang atau 4,2%, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju, dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju atau dengan persentase 0,8%. Sehingga, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab sangat setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 82 orang atau 68,3%, artinya responden sangat mengakui bahwa merasakan kenyamanan dan ketenangan setelah mengamalkan ajaran-ajaran Islam.

- b) Merasa tenang berbelanja di AZ Express Food karena produk-produknya yang dijamin halal

Tabel 4.29 Tanggapan responden tentang merasa tenang berbelanja di AZ Express Food karena produk-produknya yang dijamin halal

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	69	57,5%

2	Setuju (S)	42	35%
3	Netral (N)	9	7,5%
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.29 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 69 orang atau 57,5%, yang menjawab setuju 42 orang atau 35%, netral sebanyak 9 orang atau 7,5%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju serta sangat tidak setuju. Sehingga, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab sangat setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 69 orang atau 57,5%, artinya responden sangat mengakui bahwa merasa tenang berbelanja di AZ Express Food karena produk-produknya yang dijamin halal.

4) Indikator Pengetahuan Agama/Intelektual

- a) Memahami tentang agama Islam dan aturan-aturan di dalam agama (minimal pengetahuan dasar seperti makanan dan minuman yang halal dan haram untuk dikonsumsi)

Tabel 4.30 Tanggapan responden tentang pemahaman agama Islam dan aturan-aturan di dalam agama (minimal pengetahuan dasar seperti makanan dan minuman yang halal dan haram untuk dikonsumsi)

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	69	57,5%
2	Setuju (S)	45	37,5%

3	Netral (N)	5	4,2%
4	Tidak Setuju (TS)	1	0,8%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.30 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 69 orang atau 57,5%, yang menjawab setuju 45 orang atau 37,5%, netral sebanyak 5 orang atau 4,2%, tidak setuju sebanyak 1 atau 0,8%, serta tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Sehingga, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab sangat setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 69 orang atau 57,5%, artinya responden sangat mengakui bahwa memahami tentang agama Islam dan aturan-aturan di dalam agama (minimal pengetahuan dasar seperti makanan dan minuman yang halal dan haram untuk dikonsumsi).

- b) Memiliki kemampuan dasar untuk membedakan jenis makanan/minuman halal atau haram

Tabel 4.31 Tanggapan responden tentang memiliki kemampuan dasar untuk membedakan jenis makanan/minuman halal atau haram

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	73	60,8%
2	Setuju (S)	41	34,2%
3	Netral (N)	6	5%
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%

5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.31 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 73 orang atau 60,8%, yang menjawab setuju 41 orang atau 34,2%, netral sebanyak 6 orang atau 5%, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju serta sangat tidak setuju. Sehingga, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab sangat setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 73 orang atau 60,8%, artinya responden sangat mengakui bahwa memiliki kemampuan dasar untuk membedakan jenis makanan/minuman halal atau haram.

5) Indikator Pengalaman dan Konsekuensi

a) Apabila mengonsumsi produk-produk haram, maka yakin

Allah akan selalu melihat semua perbuatan

Tabel 4.32 Tanggapan responden tentang apabila mengonsumsi produk-produk haram, maka yakin Allah akan selalu melihat semua perbuatan

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	85	70,8%
2	Setuju (S)	29	24,2%
3	Netral (N)	5	4,2%
4	Tidak Setuju (TS)	1	0,8%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.32 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 85 orang atau 70,8%, yang menjawab setuju 29 orang atau 24,2%, netral sebanyak 5 orang atau 4,2%, tidak setuju 1 orang atau 0,8%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Sehingga, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab sangat setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 85 orang atau 70,8%, artinya responden sangat mengakui bahwa apabila mengkonsumsi produk-produk haram, maka yakin Allah akan selalu melihat semua perbuatan.

- b) Menggunakan sebagian harta untuk membeli produk-produk yang halal, maka yakin rezeki yang masuk kedalam tubuh akan memberikan manfaat untuk tubuh

Tabel 4.33 Tanggapan responden tentang menggunakan sebagian harta untuk membeli produk-produk yang halal, maka yakin rezeki yang masuk kedalam tubuh akan memberikan manfaat untuk tubuh

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	85	70,8%
2	Setuju (S)	27	22,5%
3	Netral (N)	7	5,8%
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0,8%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.33 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 85 orang atau 70,8%, yang menjawab setuju 27

orang atau 22,5%, netral sebanyak 7 orang atau 5,8%, tidak ada yang menjawab tidak setuju, dan 1 orang atau 0,8%, yang menjawab sangat tidak setuju. Sehingga, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab sangat setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 85 orang atau 70,8%, artinya responden sangat mengakui bahwa menggunakan sebagian harta untuk membeli produk-produk yang halal, maka yakin rezeki yang masuk kedalam tubuh akan memberikan manfaat untuk tubuh.

d. **Variabel *Product Variety* (X3)**

1) Indikator Memiliki Berbagai Macam Rasa

- a) Produk AZ Express Food memiliki cita rasa yang khas setiap jenis produknya

Tabel 4.34 Tanggapan responden tentang produk AZ Express Food memiliki cita rasa yang khas setiap jenis produknya

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	44	36,7%
2	Setuju (S)	53	44,2%
3	Netral (N)	22	18,3%
4	Tidak Setuju (TS)	1	0,8%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.34 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 44 orang atau 36,7%, yang menjawab setuju 53 orang atau 44,2%, netral sebanyak 22 orang atau 18,3%, tidak setuju berjumlah 1

atau 0,8%, serta tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Sehingga, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 53 orang atau 44,2%, artinya responden mengakui bahwa produk AZ Express Food memiliki cita rasa yang khas setiap jenis produknya.

b) Produk AZ Express Food memiliki variasi rasa yang beragam

Tabel 4.35 Tanggapan responden tentang produk AZ Express Food memiliki variasi rasa yang beragam

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	43	35,8%
2	Setuju (S)	54	45%
3	Netral (N)	22	18,3%
4	Tidak Setuju (TS)	1	0,8%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.35 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 43 orang atau 35,8%, yang menjawab setuju 54 orang atau 45%, netral sebanyak 22 orang atau 18,3%, tidak setuju berjumlah 1 atau 0,8%, serta tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Sehingga, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 54 orang atau 45%, artinya responden mengakui bahwa produk AZ Express Food memiliki variasi rasa yang beragam.

2) Indikator Memiliki Berbagai Macam Jenis Produk

- a) AZ Express Food menawarkan berbagai macam jenis produk khas Indonesia (seperti: perkedel), Arab (seperti: kebab, sambosa, swarma) dan Barat (seperti: ayam tepung, pizza)

Tabel 4.36 Tanggapan responden tentang AZ Express Food menawarkan berbagai macam jenis produk khas Indonesia (seperti: perkedel), Arab (seperti: kebab, sambosa, swarma) dan Barat (seperti: ayam tepung, pizza)

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	52	43,3%
2	Setuju (S)	55	45,8%
3	Netral (N)	13	10,8%
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.36 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 52 orang atau 43,3%, yang menjawab setuju 55 orang atau 45,8%, netral sebanyak 13 orang atau 10,8%, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Sehingga, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 52 orang atau 43,3%, artinya responden mengakui bahwa AZ Express Food menawarkan berbagai macam jenis produk khas Indonesia (seperti: perkedel), Arab (seperti: kebab, sambosa, swarma) dan Barat (seperti: ayam tepung, pizza).

- b) AZ Express Food memiliki produk yang tidak ditawarkan oleh restoran serupa lainnya, seperti: sambosa, swarma, saus garlic, teh tarik

Tabel 4.37 Tanggapan responden tentang AZ Express Food memiliki produk yang tidak ditawarkan oleh restoran serupa lainnya, seperti: sambosa, swarma, saus garlic, teh tarik

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	44	36,7%
2	Setuju (S)	56	46,7%
3	Netral (N)	18	15%
4	Tidak Setuju (TS)	2	1,7%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.37 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 44 orang atau 36,7%, yang menjawab setuju 56 orang atau 46,7%, netral sebanyak 18 orang atau 15%, tidak setuju berjumlah 2 orang atau 1,7% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Sehingga, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 56 orang atau 46,7%, artinya responden mengakui bahwa AZ Express Food memiliki produk yang tidak ditawarkan oleh restoran serupa lainnya, seperti: sambosa, swarma, saus garlic, teh tarik.

- 3) Indikator Ketersediaan Produk yang Lengkap Setiap Saat

- a) Produk yang ditawarkan oleh AZ Express Food selalu tersedia setiap saat

Tabel 4.38 Tanggapan responden tentang produk yang ditawarkan oleh AZ Express Food selalu tersedia setiap saat

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	31	25,8%
2	Setuju (S)	51	42,5%
3	Netral (N)	36	30%
4	Tidak Setuju (TS)	2	1,7%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.38 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 31 orang atau 25,8%, yang menjawab setuju 51 orang atau 42,5%, netral sebanyak 36 orang atau 30%, tidak setuju berjumlah 2 orang atau 1,7% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Sehingga, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 51 orang atau 42,5%, artinya responden mengakui bahwa produk yang ditawarkan oleh AZ Express Food selalu tersedia setiap saat.

- 4) Indikator Varian Rasa dari Setiap Produk Selalu Terjaga Kualitas dari Dulu Hingga Sekarang
- a) AZ Express Food selalu memberikan rasa yang konsisten dalam setiap produknya

Tabel 4.39 Tanggapan responden tentang AZ Express Food selalu memberikan rasa yang konsisten dalam setiap produknya

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	43	35,8%
2	Setuju (S)	57	47,5%
3	Netral (N)	19	15,8%
4	Tidak Setuju (TS)	1	0,8%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.39 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 43 orang atau 35,8%, yang menjawab setuju 57 orang atau 47,5%, netral sebanyak 19 orang atau 15,8%, tidak setuju 1 orang atau 0,8% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Sehingga, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 57 orang atau 47,5%, artinya responden mengakui bahwa AZ Express Food selalu memberikan rasa yang konsisten dalam setiap produknya.

- b) AZ Express Food selalu menjaga kualitas produknya dari dulu hingga sekarang

Tabel 4.40 Tanggapan responden tentang AZ Express Food selalu menjaga kualitas produknya dari dulu hingga sekarang

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	55	45,8%

2	Setuju (S)	50	41,7%
3	Netral (N)	13	10,8%
4	Tidak Setuju (TS)	2	1,7%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.40 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 55 orang atau 45,8%, yang menjawab setuju 50 orang atau 41,7%, netral sebanyak 13 orang atau 10,8%, tidak setuju 2 orang atau 1,7% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Sehingga, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab sangat setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 55 orang atau 45,8%, artinya responden sangat mengakui bahwa AZ Express Food selalu menjaga kualitas produknya dari dulu hingga sekarang.

3. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Tabel 4.41 Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Prob.	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,0000	Valid
	Y1.2	0,0000	Valid
	Y1.3	0,0000	Valid
	Y2.1	0,0000	Valid
	Y2.2	0,0000	Valid
	Y2.3	0,0000	Valid

	Y3.1	0,0000	Valid
	Y3.2	0,0000	Valid
	Y3.3	0,0000	Valid
	Y3.4	0,0000	Valid
	Y4.1	0,0000	Valid
	Y4.2	0,0000	Valid
	Y5.1	0,0000	Valid
	Y5.2	0,0000	Valid
	Y6	0,0000	Valid
<i>Islamic branding</i> (X1)	X1.1.1	0,0000	Valid
	X1.1.2	0,0000	Valid
	X1.2.1	0,0000	Valid
	X1.2.2	0,0000	Valid
	X1.3	0,0000	Valid
<i>Religiusitas</i> (X2)	X2.1.1	0,0000	Valid
	X2.1.2	0,0000	Valid
	X2.2.1	0,0000	Valid
	X2.2.2	0,0000	Valid
	X2.3.1	0,0000	Valid
	X2.3.2	0,0000	Valid
	X2.4.1	0,0000	Valid
	X2.4.2	0,0000	Valid
	X2.5.1	0,0000	Valid
	X2.5.2	0,0000	Valid
<i>Product Variety</i> (X3)	X3.1.1	0,0000	Valid
	X3.1.2	0,0000	Valid
	X3.2.1	0,0000	Valid
	X3.2.2	0,0000	Valid
	X3.3	0,0000	Valid
	X3.4.1	0,0000	Valid

	X3.4.2	0,0000	Valid
--	--------	--------	-------

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil data yang diperoleh menurut tabel 4.41, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan yang disajikan dalam kuesioner penelitian yang dilakukan terhadap semua variabel yaitu: Keputusan Pembelian (Y), *Islamic branding* (X1), Religiusitas (X2), dan *Product Variety* (X3) dinyatakan valid karena nilai Prob. < 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan-pernyataan yang disajikan dalam kuesioner dapat dinyatakan konsisten. Uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan metode perhitungan *cronbach alpha* yang diukur dengan dasar nilai 0 sampai dengan 1. Data yang dikatakan reliabel memiliki syarat, apabila nilai *cronbach alpha* yang diperoleh > 0,600. Untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini hasil perhitungan *cronbach alpha* sebagai berikut:

Tabel 4.42 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Y	0,922	0,600	Reliabel
X1	0,829	0,600	Reliabel
X2	0,935	0,600	Reliabel
X3	0,905	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Menurut data yang diperoleh berdasarkan tabel 4.42, sehingga bisa disimpulkan seluruh pernyataan yang disajikan oleh peneliti dalam penelitian ini

terhadap semua variabel yaitu Keputusan Pembelian (Y), *Islamic branding* (X1), Religiusitas (X2), dan *Product Variety* (X3) dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* > 0,600.

Nilai *conbach alpha* variabel Keputusan Pembelia (Y) adalah 0,922 artinya reliabilitas dari variabel keputusan pembelian sempurna. Variabel *Islamic branding* (X1) adalah 0,829 maka reliabilitasnya tinggi, variabel religiusitas (X2) adalah 0,935 artinya reliabilitasnya sempurna, dan variabel *product variety* (X3) nilai *conbach alpha* sebesar 0,905 maka reliabilitas sempurna.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan agar mengetahui suatu model regresi apakah berdistribusi secara normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas metode jarque bera karena dilakukan menggunakan aplikasi eviews 10, dengan dasar keputusan data terdistribusi normal apabila nilai Prob. Jarque Bera memperoleh nilai > 0,05.

Tabel 4.43 Uji Normalitas

Nilai Prob. Jarque Bera	Standar Normalitas	Keterangan
0,901	> 0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah, 2023

Menurut hasil olah data yang dilakukan pada tabel 4.43, diperoleh hasil nilai Prob. Jarque Bera 0,901 dengan sampel yang digunakan berjumlah 120 orang. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan seluruh data yang

diteliti pada penelitian ini berdistribusi dengan normal berdasarkan nilai Prob. Jarque Bera $> 0,05$ atau $0,901 > 0,05$.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan agar mengetahui suatu model regresi memiliki korelasi antar variabel independen. Hasil uji multikolinieritas mengacu kepada nilai yang digunakan untuk mengetahui adanya multikolinieritas yaitu nilai *centered VIF*. Suatu model regresi dapat dikatakan bebas multikolinieritas maka nilai *centered VIF* harus < 10 .

Tabel 4.44 Uji Multikolinieritas

Variabel	Standar Multikolonearitas	<i>Centered VIF</i>	Keterangan
X1	< 10	3,316	Bebas Multikolinieritas
X2	< 10	2,930	Bebas Multikolinieritas
X3	< 10	1,660	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.44 diperoleh nilai *centered VIF* pada variabel *Islamic branding* (X1) adalah $3,316 < 10$, Religiusitas (X2) adalah $2,930 < 10$, dan *Product Variety* (X3) adalah $1,660 < 10$. Sehingga, menurut hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data dari semua variabel pada penelitian ini terbebas dari gejala multikolinieritas atau bebas multikolinieritas, karena nilai *centered VIF* < 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan antar varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam model regresi syarat yang harus dipenuhi yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu model regresi yang bebas heteroskedastisitas dapat dilihat berdasarkan nilai Prob. F dalam pengujian heteroskedastisitas yang harus $> 0,05$.

Tabel 4.45 Uji Heteroskedastisitas

Prob. F	Standar Heteroskedastisitas	Keterangan
0,070	$> 0,05$	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2023

Menurut hasil pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan pada penelitian ini berdasarkan tabel 4.45, diketahui bahwa nilai Prob. F adalah $0,070 > 0,05$. Sehingga hasil tersebut dapat diambil kesimpulan seluruh data yang diperoleh pada penelitian ini terbebas dari heteroskedastisitas karena nilai Prob. F yang diperoleh $> 0,05$.

d. Persamaan Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen/bebas (X) dengan variabel dependen/ terikat (Y). Uji regresi linear berganda untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel dependen.

Tabel 4.46 Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Coefficient
(Constan)	4,946
X1	0,576
X2	0,268
X3	1,125

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 4.46, maka bentuk persamaannya yaitu:

$$Y = a + bX1 + bX2 + bX3 + e$$

$$Y = 4,946 + 0,576 X1 + 0,268 X2 + 1,125 X3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = *Islamic branding*

X2 = Religiusitas

X3 = *Product Variety*

Persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) = 4,946, artinya apabila variabel *Islamic branding* (X1), Religiusitas (X2), dan *Product Variety* (X3) bernilai 0 atau tidak ada. Maka, variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 4,946.

- 2) *Islamic branding* ($bX1$) = 0,576, artinya setiap terjadi peningkatan variabel *Islamic branding* sebesar 1, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,576. Dalam penelitian ini hubungan antara variabel *Islamic branding* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan yang positif, sehingga apabila variabel *Islamic branding* terjadi peningkatan, maka variabel Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.
- 3) Religiusitas ($bX2$) = 0,268, memiliki arti apabila terjadi peningkatan pada variabel Religiusitas (X2) sebesar 1, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami pertambahan atau peningkatan sebesar 0,268. Pada penelitian ini hubungan antara variabel Religiusitas (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) merupakan hubungan yang positif. Sehingga, apabila terjadi peningkatan terhadap variabel religiusitas maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat.
- 4) *Product Variety* ($bX3$) = 1,125, berarti apabila terjadi peningkatan pada variabel *Product Variety* (X3) sebesar 1, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami perubahan sebesar 1,125. Pada penelitian ini hubungan antara variabel *Product Variety* (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) merupakan hubungan yang positif. Sehingga, apabila terjadi peningkatan terhadap variabel *product variety* maka variabel keputusan pembelian juga mengalami peningkatan.

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan suatu model regresi dalam menjelaskan variabel dependen, dengan nilai yang berkisar antara nol dan satu. Semakin besar nilai R^2 atau mendekati satu, maka variabel bebas dapat menjelaskan hampir seluruh informasi yang diperlukan dalam memprediksi variasi variabel dependen/terikat (Y).

Tabel 4.47 Koefisien Determinasi (R^2)

R-squared	
Nilai	0,772

Sumber: Data diolah, 2023

Menurut hasil pengolahan data yang dilakukan pada tabel 4.47, besar angka koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,772 atau 77,2%. Artinya variabel *Islamic branding* (X1), *Religiusitas* (X2), dan *Product Variety* (X3) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan persentase sebesar 77,2%. Sedangkan sisanya sebesar 22,8% (100% - 77,2%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

5. Uji Hipotesis

a. Uji F (Secara Simultan)

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui hasil koefisien variabel independen/bebas (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen/terikat (Y).

Adapun F-Tabel diperoleh dari:

$$F\text{-Tabel} = k; n-k$$

$$= 3; 120-3 = 3; 117 = 2,682$$

Tabel 4.48 Uji F (Simultan)

Prob.	F-Hitung	F-Tabel	Keterangan
0,000	131,593	2,682	Berpengaruh Simultan

Sumber: Data diolah, 2023

Menurut hasil uji F atau simultan yang diperoleh berdasarkan tabel 4.48 diperoleh nilai Prob. 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dependen/bebas (X) yaitu *Islamic branding* (X1), *Religiusitas* (X2), dan *Product Variety* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), karena nilai Prob. < 0,05 dan nilai F-Hitung > F-Tabel (131,593 > 2,682). Sehingga dapat disimpulkan hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak.

b. Uji T (Secara Parsial)

Uji T (secara parsial) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh suatu variabel dependen/bebas (X) secara individu terhadap variabel independen/terikat (Y).

Adapun T-Tabel diperoleh dari:

$$\begin{aligned}
 \text{T-Tabel} &= \frac{\alpha}{2}; n - k - 1 \\
 &= \frac{0,05}{2}; 120 - 3 - 1 \\
 &= 0,025; 116 = 1,9806
 \end{aligned}$$

Tabel 4.49 Uji T (Parsial)

Variabel	Nilai Prob.	T-Hitung	T-Tabel	Keterangan
X1	0,011	2,5816	1,9806	Berpengaruh

				Signifikan
X2	0,025	2,2587	1,9806	Berpengaruh Signifikan
X3	0,000	10,6542	1,9806	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data diolah, 2023

Menurut hasil uji T (parsial) yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan:

1) *Islamic Branding* (X1)

Berdasarkan hasil uji T (parsial) pada tabel 4.49, diketahui bahwa nilai Prob. Variabel *Islamic branding* (X1) adalah 0,011. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic branding* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), karena nilai Prob. $< 0,05$ ($0,011 < 0,05$) dan nilai T-Hitung $> T$ -Tabel ($2,5816 > 1,9806$). Sehingga hipotesis H2 diterima dan H0 ditolak.

2) Religiusitas (X2)

Berdasarkan hasil uji T (parsial) pada tabel 4.49, diketahui bahwa nilai Prob. Variabel Religiusitas (X2) adalah 0,025. Memiliki arti bahwa variabel Religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), karena nilai Prob. $< 0,05$ yaitu $0,025 < 0,05$ dan nilai T-Hitung $> T$ -Tabel ($2,2587 > 1,9806$). Sehingga hipotesis H3 diterima dan H0 ditolak.

3) *Product Variety* (X3)

Berdasarkan hasil uji T (parsial) pada tabel 4.49, diketahui bahwa nilai Prob. *Product Variety* (X3) adalah 0,000. Memiliki arti bahwa variabel *Product*

Variety secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), karena nilai Prob. $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai T-Hitung $> T$ -Tabel ($10,6542 > 1,9806$). Sehingga hipotesis H4 diterima dan H0 ditolak.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Analisis Secara Simultan

a. Pengaruh *Islamic branding*, Religiusitas dan *Product Variety* Terhadap Keputusan Pembelian AZ Express Food

Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel *Islamic branding* (X1), Religiusitas (X2), dan *Product Variety* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) produk AZ Express Food. Berdasarkan hasil data yang diperoleh, *product variety* merupakan variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian di AZ Express Food, setelah itu variabel *Islamic branding* lalu yang terakhir variabel Religiusitas yang memiliki pengaruh paling rendah dibandingkan variabel X lainnya.

Banyaknya variasi produk menjadikan salah satu faktor eksternal untuk menarik konsumen, beberapa lini produk serta bauran produk yang ditawarkan oleh AZ Express Food kepada para konsumen menjadikan ini sebagai hal menarik yang ditawarkan oleh AZ Express Food untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang diinginkan karena banyaknya pilihan menu yang ditawarkan oleh AZ Express Food.

Selain itu, faktor eksternal lain yang menjadi penunjang AZ Express Food dapat bersaing yaitu *Islamic branding* yang diberikan oleh AZ Express Food menjadi hal yang sangat bagus dalam menarik konsumen muslim, karena masyarakat sekitaran lokasi merupakan masyarakat yang beragama Islam yang kebanyakannya dalam memilih tempat makan selalu mencari tahu terlebih dahulu apakah halal atau tidak, sehingga *Islamic branding* dapat dijadikan salah satu daya tarik bagi AZ Express Food dalam menarik konsumen.

Tingkat religiusitas yang dimiliki oleh seseorang juga menjadi salah satu penyebab internal dalam keputusan pembelian, seseorang yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung memperhatikan restoran dan mempertanyakan kehalalannya dan aspek lain sesuai dengan syariat Islam, namun dalam penelitian ini religiusitas tidak memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian, sebab konsumen tidak terlalu mempermasalahkan hal yang lebih mendetail kalau sudah terlihat salah satu ciri restoran tersebut dapat diasumsikan halal.

Ketika *Islamic branding*, tingkat religiusitas, dan *product variety* digabungkan secara bersama-sama, AZ Express Food dapat menarik konsumen yang sangat peduli dengan aspek-etika, keagamaan, dan variasi produk. Kombinasi ini mampu menciptakan pengalaman yang unik dan bermakna bagi konsumen Muslim, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian yang lebih positif.

Sejalan dengan teori dari Kotler dan Armstrong dalam tulisan Prasetyo bahwa keputusan konsumen dalam membeli berdasarkan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Prasetyo, 2023). Penilaian faktor

budaya sekaligus psikologis dapat dilihat sesuai dengan jawaban diperoleh dari responden pada item pernyataan “AZ Express Food dikenal yang memilikinya ulama besar di Kalimantan Selatan yaitu Abah Guru Sekumpul, sehingga terjamin kehalalannya daripada merek restoran cepat saji serupa” dengan hasil jawaban didominasi sangat setuju sebesar 61,7%, artinya faktor budaya dan adanya persepsi masyarakat terkait hal tersebut (psikologi) memang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor sosial dapat terlihat pada pernyataan “AZ Express Food dapat bersaing dengan merek restoran serupa” dengan persentase jawaban didominasi setuju sebanyak 43,3% setelah itu sangat setuju sebesar 37,5%, maka berdasarkan hal tersebut AZ Express Food tidak kalah dengan restoran cepat saji serupa yang sudah ada lebih awal, artinya secara sosial makan di AZ Express Food memiliki strata sosial yang tinggi karena mampu bersaing dengan restoran serupa lainnya. Selain itu, keputusan pembelian juga didorong oleh faktor pribadi dapat dilihat berdasarkan usia dan pekerjaan responden < 19 – 25 Tahun sebesar 60% diantaranya berasal dari kalangan mahasiswa sebanyak 40%, artinya AZ Express Food lebih banyak menarik minat anak-anak muda, karena varian produk utama yang ditawarkan yaitu ayam tepung dan menu-menu lain yang sesuai dengan selera anak muda.

Keempat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut tentunya berkaitan dengan 3 variabel X dalam penelitian ini, yaitu *Islamic branding* (X1), Religiusitas (X2), dan *Product Variety* (X3) karena adanya unsur aspek-etika, keagamaan, dan variasi produk. Hal ini sesuai dengan hasil koefisien

dalam uji regresi linear berganda X_1 , X_2 dan X_3 memperoleh 77,2% dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), artinya memiliki pengaruh yang kuat dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

2. Analisis Secara Parsial

a. Pengaruh *Islamic branding* terhadap Keputusan Pembelian AZ Express Food

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial variabel *Islamic branding* (X_1) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk AZ Express Food. Penilaian *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian diukur secara langsung menggunakan 5 item pernyataan yang mewakili 3 indikator penelitian. Berdasarkan penelitian dari Journal, dkk (2020) dan Mariusz (2021) dalam tulisan Aliami yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ada dua faktor yaitu faktor eksternal maupun internal (Aliami dkk. 2022, hlm. 37). *Islamic branding* merupakan salah satu faktor internal terjadinya keputusan pembelian karena terbukti dalam penelitian ini hasilnya berpengaruh signifikan

Menurut teori yang dikemukakan oleh Ogilvinoor dalam penelitian Handayani menyatakan *Islamic branding* itu seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah (Handayani & Anwar, 2019). Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ogilvinoor bahwa di AZ Express Food mengasung *Islamic branding* sebagai salah satu strategi promosinya. Hal ini berdasarkan hasil kuesioner yang diwakili dengan 5 pernyataan yang menyatakan AZ Express Food dapat dipercaya dan

sesuai dengan prinsip-prinsip syariah memperoleh jawaban hampir didominasi sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan *Islamic branding* di AZ Express Food, dibuktikan dengan hasil pengujian data terdapat pengaruh yang signifikan antara *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk di AZ Express Food.

Gambar 4.2 Logo AZ Express Food



Dalam era dimana kesadaran konsumen terhadap aspek etika dan keagamaan semakin meningkat, merek yang dapat menggabungkan nilai-nilai Islam dalam identitasnya dapat memenangkan hati pelanggan Muslim dengan lebih efektif. Salah satu hal terpenting dalam *Islamic branding* adalah kepatuhan terhadap prinsip-prinsip dalam syariat Islam terhadap penyediaan dan pemasaran produk makanan.

Selain itu juga berdasarkan landasan Al-Quran dalam Surah Al-Baqarah: 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا
إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ

Artinya: “Mereka yang memakan Riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila, yang demikian

itu karena mereka berkata jual beli sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (QS. Al-Baqarah: 275).

Berdasarkan ayat tersebut dikatakan bahwa jual beli itu hukumnya halal, sehingga tidak ada larangan untuk melakukan kegiatan muamalah ini. Suatu yang telah dihalalkan dan yang haram telah jelas diatur dalam Islam, terlebih lagi apabila seorang muslim dalam menjalankan kegiatan jual beli dan sebagai penjual memasarkan produknya dengan citra Islami yang sesuai dengan syariat Islam maka akan memiliki nilai khusus dimata Allah dan dimata konsumen.

AZ Express Food telah memenuhi semua kriteria dalam unsur-unsur *Islamic branding* berdasarkan teori dari (Kareni, 2023) dari nama mereknya AZ yang diketahui kepanjangannya Az-Zahra, logo yang menyerupai huruf hijaiyah “ي” seperti yang terlihat pada gambar 4.2, penampilan visual terlihat Islami yang ditandai dengan karyawan yang berpenampilan sopan dan semua yang melayani pelanggan laki-laki, tokoh-tokoh pendiri dan perusahaan dari kalangan alim ulama, dan dengan tagline “memang beda ayamnya” yang kata-katanya tidak mengandung unsur yang melanggar syariat Islam. Hal ini mampu membangun kepercayaan yang kokoh dengan konsumen Muslim yang sangat peduli dengan kehalalan produk makanan.

Tidak hanya itu, *Islamic branding* juga melibatkan komunikasi yang menggambarkan nilai-nilai moral dan etika Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan solidaritas sosial. AZ Express Food yang secara konsisten mendukung serta menyebarkan pesan-pesan yang mempromosikan nilai-nilai Islami dan dalam komunikasi mampu menciptakan citra positif di mata konsumen Muslim. Hal ini

yang menjadi sebuah alasan yang kuat dalam pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen ingin merasa baik atas pilihan yang ditetapkan terhadap suatu merek yang secara terbuka mempromosikan nilai-nilai yang sejalan dengan keyakinan yaitu Islam.

Selain itu, dalam hal ini AZ Express Food termasuk dalam kategori *Islamic branding by Compliance* seperti yang disampaikan sebelumnya dari nama merek, logo merek yang bisa langsung terlihat pada tulisan AZ dengan huruf Z seperti huruf hijaiyah “ي” yang dapat terlihat pada gambar 4.2, promosi yang memperhatikan budaya dan nilai-nilai Islam juga dapat menjadi elemen penting dalam *Islamic branding* di restoran cepat saji AZ Express Food, pemilik serta pengelola AZ Express Food juga berasal dari ulama di Kalimantan Selatan. AZ Express Food yang berhasil mengintegrasikan elemen-elemen ini secara baik dapat membedakan diri mereka dari pesaing dan membangun hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen Muslim. Dengan demikian, *Islamic branding* berfungsi sebagai alat yang sangat efektif untuk membentuk preferensi konsumen dan keputusan pembelian di sektor makanan, khususnya bagi AZ Express Food yang mampu mengadopsinya dengan baik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian AZ Express Food. Diperkuat dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Cupian, Luthfiah Khairunisa, Sarah Annisa Noven (2023) hasil penelitiannya juga menyatakan bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam temuan penelitian yang peneliti lakukan variabel *Islamic*

branding berpengaruh kedua setelah variabel *product variety* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahmudah (2021) yaitu dalam temuannya menyatakan bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena *Islamic branding* tidak menjadi tolak ukur utama untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian Mahmudah dilakukan kepada konsumen belanja online terhadap produk fashion sehingga menurut konsumen *Islamic branding* tidak menjadi suatu alasan utama dalam menentukan keputusan pembelian yang mengakibatkan hasil berbeda dengan penelitian ini.

b. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian AZ Express Food

Menurut hasil pengujian data yang dilakukan variabel Religiusitas (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk AZ Express Food. Penilaian terhadap religiusitas dilakukan secara langsung dengan 10 item pernyataan yang mewakili 5 indikator religiusitas berdasarkan teori dari Glock dan Strak. Nilai koefisien Religiusitas (0,268) lebih rendah dibandingkan dengan *Product Variety* (1,125) dan *Islamic branding* (0,576). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan dari religiusitas itu paling kecil atau sedikit terhadap keputusan pembelian dibandingkan *product variety* dan *Islamic branding*.

Meskipun religiusitas memiliki pengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian, setidaknya AZ Express Food masih tetap dapat memanfaatkan

kebijakan yang dilakukan terkait restoran cepat saji yang halal dan memiliki unsur Islami untuk menarik perhatian dan kepercayaan konsumen yang religius. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti yang menjadi penyebab religiusitas tidak menjadi pengaruh terbesar dalam keputusan pembelian produk AZ Express Food karena responden cenderung lebih tertarik dan menjadikan fokus utama keputusan pembelian berdasarkan *product variety* yang tersedia di AZ Express Food yang sangat bervariasi dan mampu memenuhi keinginan konsumen yang beragam, selain itu *Islamic branding* yang dilakukan oleh AZ Express Food juga kuat maka kedua variabel ini memiliki kontribusi yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli AZ Express Food.

Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung untuk mencari merek yang secara aktif menerapkan prinsip-prinsip yang sesuai dengan agama Islam dalam produksi dan penyajian makanan. Hal ini sesuai dengan QS. Al-Baqarah: 208 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اذْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ؕ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu” (QS. Al-Baqarah: 208).

Kementerian Agama Arab Saudi menafsirkan ayat tersebut sebagai berikut:

“Wahai orang-orang yang beriman kepada Allah sebagai Tuhan dan kepada Muhammad sebagai nabi dan rasul, serta kepada Islam sebagai agama, masuklah ke seluruh ajaran syariat Islam dengan mengamalkan

seluruh hukumnya, dan jangan kalian tinggalkan barang sedikitpun darinya, dan jangan kalian mengikuti jalan-jalan setan, berupa maksiat maksiat yang iya mengajak kalian kepadanya. sungguh nya setan itu musuh yang nyata permusuhan nya kepada kalian, maka berhati-hatilah terhadap nya”

Setelah memahami tafsir dari QS. Al-Baqarah: 208 maka dapat disimpulkan bahwa Allah SWT Allah SWT menyerukan kepada mukminin untuk masuk ke dalam Islam sepenuhnya, memahami serta mengamalkan ajaran Islam sepenuhnya. Termasuk dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, hendaklah membeli produk yang halal dan baik sesuai dengan ketentuan konsumsi orang Muslim. Jadi, seorang yang beragama Islam apabila memiliki religiusitas dalam dirinya maka dalam memilih sebuah produk didasarkan pada aturan yang ada dalam agama.

Sejalan dengan teori Muzakkir (2013) dalam tulisan Elfinasari bahwa sikap religius yang ada pada diri seseorang merupakan keadaan ketika seseorang dapat merasakan dan mengakui adanya kekuatan tertinggi yang menaungi kehidupannya dengan cara melaksanakan semaksimal mungkin perintah Allah SWT dan meniggalkan seluruh larangan Allah SWT (Elfinasari, 2023), hal tersebut sejalan dengan hasil jawaban 10 pernyataan kuesioner yang mewakili penilaian religiusitas tersebut yang didominasi jawaban sangat setuju.

Sebagai muslim yang memiliki religiusitas tentunya akan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Muzakkir (2013). Maka, dapat dikatakan konsumen muslim AZ Express Food juga menjadikan religiusitas dalam memilih produk yang mereka konsumsi, hal ini sesuai dengan hasil jawaban pernyataan didalam

kuesioner. Patutlah memiliki pengetahuan tentang agama dan meyakini bahwa segala sesuatu yang dijalankan sesuai syariat Islam sebagai tanda adanya sikap religiusitas khususnya dalam mengkonsumsi makanan, karena semua yang dilakukan manusia akan disaksikan oleh Allah swt.

Konsumen yang religius seringkali mencari rekomendasi dari komunitas atau lingkungan keluarga dan juga peran dari lingkungan pertemanan mereka sendiri, termasuk dalam konteks pembelian makanan, sehingga identitas merek yang berhubungan dengan agama dan budaya tertentu dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan. AZ Express Food yang mampu menciptakan citra sebagai merek yang merangkul nilai-nilai Islam dalam seluruh aspek bisnisnya dapat membangun hubungan yang lebih mendalam dengan komunitas Muslim. Ini tidak hanya akan menghasilkan pelanggan yang setia, tetapi juga membantu merek ini membedakan diri dari pesaingnya.

Dengan demikian, religiusitas dianggap sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di AZ Express Food. Dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri makanan, memahami dan menghormati nilai-nilai agama dan moral konsumen adalah strategi yang cerdas untuk memenangkan hati dan bisnis dari segmen pasar yang penting ini. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan, Ariningsih, dan Budiyo (2021) dan Muhammad Isa, H. Aswadi Lubis dan Ilma Sari Lubis (2020) dengan hasil penelitian variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian terdahulu diketahui bahwa religiusitas menjadi salah satu tolak ukur bagi konsumen muslim dalam memilih tempat berbelanja.

Sikap religiusitas yang dimiliki oleh setiap pribadi akan mengarahkan keputusan pembelian terhadap toko yang dianggap tidak melanggar syariat Islam.

Tetapi hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Fitria dan Artanti (2020) bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena menurut penelitian ini dalam membuat keputusan pembelian, tidak hanya dipengaruhi oleh faktor religiusitas, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti tren yang sedang berkembang saat ini.

c. Pengaruh *Product Variety* terhadap Keputusan Pembelian AZ Express Food

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel *product variety* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk AZ Express Food. Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda nilai koefisien *product variety* memiliki nilai tertinggi dibandingkan variabel lainnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya, *product variety* memiliki kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian bagi para konsumen AZ Express Food. Tentunya ini berdasarkan hasil penelitian yang diukur dengan 7 item pernyataan yang dapat mewakili 4 indikator *product variety*.

Penelitian ini sesuai dengan teori Deschamps dan Nayak (2005) dalam penelitian Ango, dkk. bahwa suatu kemampuan dalam menciptakan banyak variasi produk dengan tujuan agar memenuhi setiap permintaan yang diharapkan oleh konsumen menjadi salah satu faktor utama dalam kesuksesan bisnis (Ango dkk. 2023, hlm. 1173). Ketersediaan berbagai pilihan menu, dan variasi rasa

memberikan pelanggan lebih banyak opsi untuk memenuhi selera mereka. Dengan menyajikan berbagai macam hidangan dan menu, AZ Express Food dapat menarik lebih banyak konsumen yang memiliki preferensi makanan yang berbeda. Ini membantu menciptakan daya tarik yang lebih besar bagi pelanggan yang ingin mencoba hal-hal baru.

Konsumen saat ini seringkali mencari pengalaman makan yang beragam dan menarik. Produk yang berbeda-beda dalam menu AZ Express Food dapat menciptakan pengalaman yang unik setiap kali pelanggan datang. Ini meningkatkan peluang pelanggan untuk kembali dan mencoba menu lainnya, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan citra yang baik di mata pelanggan.

Lini produk yang ditawarkan oleh AZ Express Food sangat beragam dan yang menjadi ciri khas AZ Express Food dari restoran cepat saji serupa yaitu tersedia teh tarik, sambosa, bataties (kentang goreng khas AZ Express Food yang tersedia dengan bumbu), saus *garlic*, ayam tepung pok-pok, beragam minuman yang ditawarkan merupakan minuman tidak bersoda, serta masih banyak lagi produk-produk yang ditawarkan oleh AZ Express Food yang dapat dilihat pada tabel 4.50. Selain itu, AZ juga menyediakan beberapa bauran produk untuk mempermudah konsumen dalam menentukan menu, disediakan beberapa paket makanan yang sudah termasuk lauk, nasi, minuman, snack dalam satu paket seperti pada tabel 4.51.

Tabel 4.50 Lini Produk AZ Express Food

No	Pilihan Menu	Harga (Rp)
1	Ayam Pok-Pok Bumbu Tabur	15.000
2	Jamur Crispy	11.000
3	Ayam Asam Manis	15.000
4	Kebab	18.000
5	Swarma	18.000
6	Ayam Paha Bawah	15.000
7	Ayam Paha Atas	17.000
8	Ayam Sayap	17.000
9	Ayam Dada	18.000
10	Perkedel	4.000
11	Soup	9.000
12	Sambosa	6.000
13	Bataties	12.000
14	Bataties Bumbu	14.000
15	<i>Pudding</i>	10.000
16	<i>Mineral Water</i>	6.000
17	<i>Orange Juice</i>	8.000
18	Teh Tarik	10.000
19	Milo	11.000
20	<i>Chicken Pizza</i>	33.000
21	<i>Beef Pizza</i>	33.000
22	<i>Sosis Pizza</i>	33.000

Sumber: Diambil dari menu AZ Express Food, 2023

Tabel 4.51 Bauran Produk AZ Express Food

No	Pilihan Menu	Harga (Rp)
1	Paket Kid 1 (1 kebab, 1 <i>regular drink</i>)	22.000
2	Peket Kid 2 (1 swarma, 1 <i>regular drink</i>)	22.000

3	Paket Kid 3 (1 ayam paha atas/sayap, 1 nasi, 1 <i>regular drink</i>)	25.000
4	Paket Kid 4 (1 ayam dada, 1 nasi, 1 <i>regular drink</i>)	26.000
5	Paket Person (1 ayam dada, 1 nasi, 1 <i>soup</i> , 1 <i>regular drink</i>)	40.000
6	Paket Pass (1 ayam paha bawah, 1 nasi, 1 <i>regular drink</i>)	22.000
7	Paket Lengkap (1 ayam dada, 1 <i>soup</i> , 1 <i>bataties</i> , 1 <i>regular drink</i> , 1 perkedel, 1 nasi)	48.000
8	Paket <i>Family</i> (9 ayam, 6 nasi, 6 <i>regular drink</i>)	190.000
9	Paket Sambosa (3 sambosa, 1 <i>regular drink</i>)	22.000

Sumber: Diambil dari menu AZ Express Food, 2023

Tidak hanya itu, variasi produk di AZ Express Food menjadi alat pemasaran yang efektif dan menjadi variabel yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi Marni Wahyuningsih (2019) dan Wahyu Nurul Faroh (2018) bahwa *product variety* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena banyaknya variasi produk yang ditawarkan itu mampu menyesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan setiap pelanggan yang berbeda-beda, sehingga memberikan kepuasan yang lebih. Maka, *product variety* memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

Selalu mempertimbangkan perubahan trens dan selera konsumen, AZ Express Food tetap inovatif dalam menciptakan variasi produk baru dapat tetap

relevan dalam industri makanan yang kompetitif. Ini membantu pihak AZ Express Food agar dapat bersaing dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi pada konsumen, dan sangat penting untuk perkembangan. Dengan demikian, *product variety* adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian di AZ Express Food, serta kunci untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan.