



**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *ISLAMIC*
BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DIMODERASI OLEH RELIGIUSITAS PADA PRODUK
PESANTREN KOPI JEMBER**

THE EFFECT OF WORD OF MOUTH AND ISLAMIC BRANDING ON
PURCHASING DECISIONS MODERATED BY RELIGIOSITY ON
PRODUCTS PESANTREN KOPI JEMBER

SKRIPSI

Oleh:

Fela Dila Mai Carolin

NIM 190810201012

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2023



**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *ISLAMIC
BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DIMODERASI OLEH RELIGIUSITAS PADA PRODUK
PESANTREN KOPI JEMBER**

THE EFFECT OF WORD OF MOUTH AND ISLAMIC BRANDING ON
PURCHASING DECISIONS MODERATED BY RELIGIOSITY ON
PRODUCTS PESANTREN KOPI JEMBER

SKRIPSI

Oleh:

Fela Dila Mai Carolin

NIM 190810201012

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2023**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI UNIVERSITAS
JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Fela Dila Mai Carolin
NIM : 190810201012
Jurusan : S1 Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul skripsi : Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Religiusitas Pada Produk Pesantren Kopi Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang telah saya buat adalah hasil karya saya sendiri, kecuali dalam pengutipan substansi yang telah disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi apapun, serta bukan karya jiplakan orang lain. Saya bertanggung jawab penuh atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 17 Juli 2023

Yang menyatakan,

Fela Dila Mai Carolin

NIM: 190810201012

TANDA PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Religiusitas Pada Produk Pesantren Kopi Jember

Nama Mahasiswa : Fela Dila Mai Carolin

Nim : 190810201012

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 6 Juli 2023

Dosen Pembimbing I



Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M.M
NIP. 198609172015041001

Dosen Pembimbing II



Cempaka Paramita, S.E., M.Sc.
NIP. 198601092015042002

Mengetahui
Koordinator Program Studi S1 Manajemen



Dr. Sumani, S. E., M.Si., CRA.
NIP. 196901142005011002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMODERASI OLEH RELIGIUSITAS PADA
PRODUK PESANTREN KOPI JEMBER

Yang disusun oleh:

Nama Siswa : **Fela Dila Mai Carolin**

NIM : **190810201012**

Jurusan : **S1 Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada

17 Juli 2023

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : **Drs. Ketut Indraningrat, M.Si** : (.....)

NIP. 196107101989021002

Sekretaris : **Dr. Suman, M.Si.** : (.....)

NIP. 196901142005011002

Mengetahui Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si., CRA., CMA.
196610201990022001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan rasa syukur yang sangat mendalam penulis panjatkan kepada ALLAH Swt. Karena-NYA penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu di dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis persembahkan skripsi ini untuk :

1. Orangtua dan adik-adik saya tercinta, Juhartono, Mudmainah, M. Fico Fiantono dan M. Fico Fiantono yang selalu mendoakan dan memberikan semangat, nasihat, dan kasih sayang yang sangat melimpah.
2. Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M.M dan Cempaka Paramita, S.E., M.S selaku dosen pembimbing yang telah bersedia untuk membimbing, mengarahkan, memberikan motivasi dan meluangkan waktunya untuk membantu saya menyelesaikan skripsi saya.
3. Drs. Ketut Indraningrat, M.Si dan Dr. Sumani, M.Si. selaku dosen penguji saya yang telah memberikan saran dan masukan yang membangun untuk skripsi saya.
4. Kepada seluruh jajaran direktur, manager dan karyawan PT. Imaji Sociopreneur yang sudah memberikan semangat, dukungan, dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Kepada seluruh sahabat/i Rayon PMII FEB UNEJ yang selalu menjadi teman berdiskusi dalam penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan mahasiswa S1 Manajemen angkatan 2019.
7. Almamater yang saya banggakan UNIVERSITAS JEMBER.
8. Terakhir, kepada diri saya sendiri yang sudah berusaha dengan keras menangani skripsi ini, melakukan begitu banyak pertempuran, melapangkan hati, menahan diri dan menepuk pundak sendiri.

MOTTO

“Dan aku belum pernah kecewa dalam berdoa kepada Engkau. Yaa Tuhanku”.

(QS. Maryam: 4)

Berikan yang terbaik, maka semua akan baik-baik saja

(Fela Dila)

Berdamai, berserah, bersemi

(Fela Dila)

Hidup yang tidak diperjuangkan, tidak akan pernah dimenangkan

(Najwa Shihab)

Kesulitan akan tunduk kepada mereka yang berjuang

(Erther Natalia L.)

RINGKASAN

Pengaruh *Word of Mouth* dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi oleh Religiusitas Pada Produk Pesantren Kopi Jember; Fela Dila Mai Carolin; 190810201012; 125 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *word of mouth* dan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk kopi merek Pesantren Kopi. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk kopi merek Pesantren Kopi yang berjumlah 243 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis regresi moderasi (Moderated Regression Analysis) dengan variabel bebas yaitu *word of mouth* dan *islamic branding* variabel moderasi yaitu religiusitas, dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* dan *islamic branding* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dan religiusitas mampu memoderasi secara positif pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

SUMMARY

The Effect of Word of Mouth and Islamic Branding on Purchasing Decisions Moderated by Religiosity On Brand Coffee Products Pesantren Kopi Jember; Fela Dila Mai Carolin; 190810201012; 125 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

This study aims to determine the effect of word of mouth and Islamic branding on purchasing decisions for coffee products branded Pesantren Kopi. The population and sample in this study were all consumers of coffee products with the Pesantren Kopi brand, totaling 243 respondents. The analytical method used is the Moderated Regression Analysis method with the independent variable, namely word of mouth and Islamic branding, the moderating variable, namely religiosity, and the dependent variable, namely purchasing decisions. The primary data in this study were obtained from the results of distributing questionnaires. The results of this study indicate that word of mouth and Islamic branding have a significant positive effect on purchasing decision variables, and religiosity is able to positively moderate the influence of word of mouth on purchasing decisions. Meanwhile, religiosity is not able to moderate the effect of word of mouth on purchasing decisions.

PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah serta kekuatan-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi oleh Religiusitas Pada Produk Pesantren Kopi Jember”. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk syarat menyelesaikannya pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan pada penulisan skripsi ini, baik dalam keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan menulis. Penulisan ini juga merupakan bantuan dari beberapa pihak sehingga saya selaku penulis berterima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Elok Sri Utami, M.Si., selaku ketua S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Bapak Dr. Sumani, S. E., M. Si., CRA. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen.
4. Bapak Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M.M dan Cempaka Paramita, S.E., M.S selaku dosen pembimbing yang telah memberikan segenap waktu, pemikiran, semangat dan kesabaran dalam membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap dewan penguji Bapak Drs. Ketut Indraningrat, M.Si dan Dr. Sumani, M.Si. yang telah memberikan masukan dan bimbingan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Prof. Dr. Diah Yulisetiari, M.Si. selaku dosen wali akademik saya saat ini yang telah membantu melancarkan skripsi ini.
7. Seluruh jajaran dosen manajemen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuan akademik selama perkuliahan berlangsung hingga selesai masa studi Teristimewa dan terpenting

untuk kedua orangtua dan keluarga tercinta atas doa, dukungan dan semangat yang diberikan dalam proses pengerjaan skripsi ini.

8. Kepada Ibu Amali Infadzah Azhari selaku manager divisi ekonomi kreatif PT. Imaji Sociopreneur yang sudah memberikan semangat, dukungan, dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kepada seluruh sahabat/i Rayon PMII FEB UNEJ yang selalu menjadi teman berdiskusi dalam penyusunan skripsi ini

Semua pihak yang terlibat yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu telah membantu dukungan hingga skripsi ini selesai.

Penulis

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	iii
TANDA PERSETUJUAN	iv
JUDUL SKRIPSI	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Teori.....	8
2.2 Penelitian Tardahulu	14
2.3 Kerangka Konseptual	22
2.4 Hipotesis Penelitian.....	23
BAB 3. METODE PENELITIAN	27
3.1 Rancangan Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	29
3.4 Identifikasi Variabel.....	29

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya	30
3.6 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	32
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah	39
BAB 4. HASIL DAN PENELITIAN	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.2 Deskripsi Statistik Data atau Variabel Penelitian	42
4.3 Metode Analisis Data	55
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	67
4.5 Keterbatasan Penelitian	73
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian terdahulu.....	19
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	43
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	46
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	47
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan ..	48
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	49
Tabel 4.8	Deskripsi Jawaban Variabel <i>Word Of Mouth</i>	50
Tabel 4.9	Deskripsi Jawaban Variabel <i>Islamic Branding</i>	51
Tabel 4.10	Deskripsi Jawaban Variabel Religiusitas	53
Tabel 4.11	Deskripsi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian ...	54
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas... ..	56
Tabel 4.13	Hasil Uji Realibilitas	57
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas Data	58
Tabel 4.15	Hasil Uji MRA Sebelum Moderasi... ..	58
Tabel 4.16	Hasil Uji MRA Setelah Moderasi.....	60
Tabel 4.17	Hasil Uji Normalitas Model	62
Tabel 4.18	Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.19	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	64
Tabel 4.20	Hasil Uji Hipotesis	65
Tabel 4.21	Hasil R Square	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	85
Lampiran 2	95
Lampiran 3	99
Lampiran 4	106
Lampiran 5	113
Lampiran 6	120
Lampiran 7	121
Lampiran 8	123
Lampiran 9	125

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran kedai kopi kekinian semakin banyak diminati oleh kalangan generasi muda di Kabupaten Jember (travel.tribunnews.com, 2021). Hasil survei yang dilakukan oleh Toffin dan Mix Marcom SWA dilansir melalui inews.id (2019) peningkatan jumlah kedai kopi kekinian tersebut disebabkan oleh konsumsi kopi domestik yang mengalami pertumbuhan 13,9 persen per tahun, di mana 6 dari 10 orang yang disurvei lebih menyukai kopi kekinian seperti Kopi Kenangan, kopi Kesuwun dan lainnya, sedangkan 40 persen responden lainnya lebih tertarik kedai *coffee to go*. Peningkatan jumlah konsumsi tersebut membuat merek-merek kopi mulai hadir dan berkembang di Kabupaten Jember. Keberhasilan merek kopi untuk menarik minat beli konsumen tidak hanya ditentukan oleh kepemilikan harga yang murah, tetapi juga bagaimana merek tersebut dapat mengundang konsumen untuk melakukan *Word Of Mouth* serta membentuk persepsi konsumen tentang suatu merek. Oleh karena itu perlu dipahami bagaimana konsumen dapat melakukan *Word Of Mouth* tentang suatu merek, sehingga *Word Of Mouth* dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pesantren Kopi sebagai salah satu merek kopi kekinian yang baru hadir di Kabupaten Jember. Kehadiran produk Pesantren Kopi di Kabupaten Jember mendapatkan respon yang positif dari masyarakat Jember. Menurut Aji (2018) Kesesuaian identitas produk dengan mayoritas keyakinan penduduk setempat membuat produk dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat Jember. Oleh karena itu, untuk memperkuat *Islamic Branding* tersebut PT. Imaji Sociopreneur melakukan kegiatan-kegiatan Islami seperti berdonasi untuk kegiatan di beberapa pondok pesantren dan mushola yang membutuhkan, serta aktif menjadi *sponsorship* pada kegiatan yang dilaksanakan di beberapa Pondok Pesantren di Jember. Tercatat pada bulan Mei 2023 tingkat penjualan produk Pesantren Kopi mencapai 600 kg atau sekitar 7.000 pcs. Berdasarkan data tersebut dapat dipahami

bagaimana cara membentuk persepsi konsumen tentang *Islamic Branding* pada produk, sehingga *Islamic Branding* dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai *Word Of Mouth* yang dilakukan secara online pada umumnya mengacu pada indikator yang dikembangkan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) yang terdiri dari membaca ulasan online produk konsumen lain, mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet, berkonsultasi secara online, perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian, dan peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan yang disampaikan secara online. Namun, perbedaan antara *Word Of Mouth* secara langsung dan *electronic Word Of Mouth* yang dilakukan dengan memanfaatkan sosial media membuat skala tersebut harus diformulasikan ulang (Hussain et al. 2018). Indikator *electronic Word Of Mouth* hanya mempertimbangkan dari kebiasaan konsumen sebelum membeli produk, namun tidak mempertimbangkan bentuk *Word Of Mouth* yang diterima konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Berbagai penelitian kemudian mengidentifikasi dan mengembangkan indikator-indikator dari *Word Of Mouth* yang dilakukan secara langsung.

Terdapat perbedaan dalam jumlah dan jenis indikator *Word Of Mouth* yang digunakan dalam beberapa penelitian. Hasil tinjauan literatur yang berbagai penelitian mengenai *Word Of Mouth* menunjukkan adanya kesenjangan teoritis dan empiris. Kesenjangan teoritis tersebut adalah pertama, menurut Babin, Barry (2014:133) penelitian mengenai *Word Of Mouth* dapat diukur melalui indikator kemauan konsumen untuk membicarakan produk, rekomendasi serta dorongan antar konsumen. Menurut Alvajih et al (2018) ketika konsumen mendapatkan *Word Of Mouth* melalui konsumen yang lain, konsumen tidak hanya fokus terhadap pembicaraan yang dilakukan oleh konsumen yang lain, melainkan konsumen juga memperhatikan informasi yang disampaikan oleh konsumen tersebut merupakan informasi positif atau negatif, serta intensitas dari penyampaian informasi tersebut. Namun, masih relatif sedikit area studi yang

menggunakan indikator kemauan konsumen untuk rekomendasi serta dorongan antar konsumen dengan kemauan konsumen untuk membicarakan informasi positif dan juga intensitas *word of mouth*. Kedua berdasarkan tinjauan literatur, masih terbatas penelitian yang menguji variabel lain yang diduga bisa memoderasi pengaruh *Word Of Mouth* pada keputusan pembelian khususnya yang berhubungan dengan keyakinan konsumen seperti religiusitas, sesuai yang disarankan oleh Abror, Dina, Okki, Maznah, dan Yunia (2021) menyatakan bahwa proses dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen akan berbeda-beda tergantung pada kesesuaian produk terhadap religiusitas konsumen.

Kesenjangan empiris penelitian mengenai *Word Of Mouth* adalah adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai indikator mana saja dari *Word Of Mouth* yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Abror, Dina, Okki, Maznah, dan Yunia (2021) dan Alvajih, akhmad, Akbar dan Vida (2018) menunjukkan bahwa indikator melakukan pembicaraan positif dari *Word Of Mouth* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Saputra dan Gusti (2020) indikator tersebut terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Indikator rekomendasi yang diajukan oleh Saputra dan Gusti (2020) terbukti sebagai salah satu penentu keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian Xiollie dan Quick (2022) tidak menemukan adanya hubungan antara indikator tersebut dengan keputusan pembelian. Studi oleh Saputra dan Gusti (2020) mengkonfirmasi bahwa indikator rekomendasi dari *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, sedangkan hasil Xiollie dan Quick (2022) menunjukkan tidak adanya pengaruh indikator tersebut pada keputusan pembelian. Selain itu relatif sedikit studi yang menguji peran mediasi dari keputusan pembelian pada hubungan diantara indikator-indikator *Word Of Mouth* dan keputusan pembelian.

Penelitian mengenai *Islamic Branding* dalam lingkup produk yang mengandung unsur syariah Islam umumnya mengacu pada indikator yang dikembangkan oleh Yunus *et all* (2014) yang terdiri dari 4 indikator: yaitu Pentingnya merek, Keakraban merek, Kepercayaan konsumen, dan Label halal.

Namun perbedaan lingkungan belanja antar jenis produk membuat skala untuk mengukur *Islamic Branding* harus diformulasikan ulang (Ridwan dan Nurdin, 2020). Indikator *Islamic Branding* hanya mempertimbangkan perspektif produk-produk yang sudah ada sejak lama dan tertanam kuat dalam benak konsumen, namun tidak mempertimbangkan perspektif yang ingin ditimbulkan oleh produk-produk yang masih baru. Berbagai penelitian kemudian mengidentifikasi dan mengembangkan indikator-indikator dari *Islamic branding*.

Terdapat perbedaan dalam jumlah dan jenis indikator *Islamic Branding* yang digunakan dalam beberapa penelitian. Hasil tinjauan berbagai penelitian mengenai *Islamic Branding* menunjukkan adanya kesenjangan teoritis dan empiris. Kesenjangan teoritis tersebut adalah pertama, menurut Baker (2010) penelitian mengenai *Islamic Branding* dapat diukur melalui *Islamic Branding by compliance*, *Islamic Branding by origin* dan *Islamic Branding by customer*. Menurut Ridwan dan Nurdin (2021) bagi konsumen muslim, mereka lebih baik mengeluarkan uangnya untuk saudara muslim yang membutuhkan daripada membelanjakannya, sehingga konsumen muslim cenderung mempertimbangkan apakah perusahaan yang memproduksi produk tersebut memiliki tujuan yang linier dengan apa yang diinginkan konsumen muslim atau tidak. Namun, masih relatif sedikit area studi yang menggunakan indikator tersebut untuk mengukur pengaruh *Islamic branding*. Kedua berdasarkan tinjauan literatur, masih terbatas penelitian yang menguji variabel lain yang diduga bisa memoderasi pengaruh *Islamic Branding* pada keputusan pembelian khususnya yang berhubungan dengan keyakinan konsumen seperti religiusitas, sesuai yang disarankan oleh Ridwan dan Nurdin (2020) menyatakan bahwa proses dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen akan berbeda-beda tergantung pada kesesuaian produk terhadap religiusitas konsumen.

Kesenjangan empiris penelitian mengenai *Islamic Branding* adalah adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai indikator mana saja dari *Islamic Branding* yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Yunus *et all* (2014) menunjukkan bahwa indikator *Islamic Branding by*

origin dari *Islamic Branding* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan menurut Aulia dan Muhammad (2022) indikator tersebut terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Indikator *Islamic Branding by origin* yang diajukan oleh Baker (2010) terbukti sebagai salah satu penentu keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian Aisyah, Rahman dan Siti (2021) tidak menemukan adanya hubungan antara indikator tersebut dengan keputusan pembelian. Studi oleh Fitriya (2017) mengkonfirmasi bahwa indikator *Islamic Branding by origin* dari *Islamic Branding* memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, sedangkan hasil Yunus *et all* (2014) menunjukkan tidak adanya pengaruh indikator tersebut pada keputusan pembelian. Selain itu relatif sedikit studi yang menguji peran mediasi dari keputusan pembelian pada hubungan diantara indikator-indikator *Islamic Branding* dan keputusan pembelian.

Model penelitian ini mengacu pada model penelitian yang diajukan oleh Auf, Salniza, Rushami (2019) dan Ernayani, Rihfenti (2023). Auf, Salniza, Rushami (2019) menguji indikator *Word of mouth*, dan juga menguji peran moderasi dari religiusitas pada hubungan antara *Word Of Mouth* dan keputusan pembelian namun Auf, Salniza, Rushami (2019) tidak menguji indikator *Islamic Branding* dan keputusan pembelian seperti yang diajukan oleh Ernayani, Rihfenti (2023). Auf, Salniza, Rushami (2019) juga tidak menyertakan indikator rekomendasi dan dorongan (seperti yang diajukan Yunus *et all.*, 2014) untuk mengukur pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Ernayani, Rihfenti (2023) juga tidak menguji peran moderasi dari religiusitas pada indikator dari *Islamic Branding* dan keputusan pembelian (seperti yang diajukan Juliana, Muhammad, Rumaisah, dan Ropi., 2022). Sesuai saran Auf, Salniza, Rushami (2019) dan Ernayani, Rihfenti (2023) jenis keterlibatan yang berpotensi sebagai pemoderasi dalam hubungan antara *Word Of Mouth* dan *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian adalah religiusitas produk dan perlu diteliti lebih lanjut.

Berdasar pada kesenjangan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, serta dengan memodifikasi model penelitian Auf, Salniza, Rushami (2019) dan Ernayani, Rihfenti (2023) maka penelitian ini menguji secara empiris pengaruh *Word Of Mouth* dan *Islamic Branding* pada keputusan pembelian, serta menguji peran moderasi dari religiusitas konsumen pada hubungan antara *Word Of Mouth* dan *Islamic Branding* pada keputusan pembelian pada produk Pesantren Kopi Jember.

1.2 Perumusan Masalah

Pesantren Kopi merupakan salah satu merek kopi kekinian yang ada di Jember. Ketatnya persaingan kopi kekinian di Kabupaten Jember menyebabkan pihak Pesantren Kopi harus memiliki strategi agar mampu bersaing dengan merek kopi kekinian yang lainnya. Banyaknya merek kopi kekinian yang ada di Kabupaten Jember membuat masyarakat menjadi lebih selektif dalam memilih mengkonsumsi kopi kekinian yang ada di Kabupaten Jember. Hal tersebut membuat pihak Pesantren Kopi harus memikirkan strategi untuk menarik perhatian masyarakat Kabupaten Jember untuk mau mencoba untuk mengkonsumsi produk Pesantren Kopi. Untuk menghadapi ketatnya persaingan tersebut pihak Pesantren Kopi harus bisa memanfaatkan *Word Of Mouth* dan *Islamic Branding* agar masyarakat tertarik untuk mencoba mengkonsumsi produk Pesantren Kopi apalagi didukung dengan adanya religiusitas dari masyarakat Kabupaten Jember. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Pesantren Kopi di Jember ?
- b. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Pesantren Kopi di Jember ?
- c. Apakah religiusitas memoderasi pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Pesantren Kopi Jember ?

- d. Apakah religiusitas memoderasi pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian pada produk Pesantren Kopi Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, penelitian ini akan menguji pengaruh *Word Of Mouth* dan *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh religiusitas. Pesantren Kopi Jember. Maka dari itu, peneliti memiliki beberapa tujuan.

- a. Untuk menguji, menganalisis dan membahas pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Pesantren Kopi Jember
- b. Untuk menguji, menganalisis dan membahas pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian pada produk Pesantren Kopi Jember
- c. Untuk menguji, menganalisis dan membahas religiusitas memoderasi *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Pesantren Kopi Jember
- d. Untuk menguji dan menganalisis Untuk menguji, menganalisis dan membahas religiusitas mampu memoderasi pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian pada produk Pesantren Kopi Jember

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian dimoderasi oleh Religiusitas pada Produk Pesantren Kopi Jember” ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat.

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan masukan untuk Pesantren Kopi Jember dalam perumusan strategi pemasaran melalui *Word Of Mouth* dan juga *Islamic Branding* untuk meningkatkan keputusan pembelian yang dimoderasi oleh religiusitas masyarakat Kabupaten Jember.

- b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan, wawasan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya

tentang keputusan pembelian, serta dapat menjadi acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian yang berkenaan dengan *word of mouth*, *Islamic branding*, religiusitas dan juga keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Word Of Mouth

Kotler dan Keller (2016:280) mendefinisikan *Word Of Mouth* sebagai sebuah komunikasi lisan dari konsumen kepada calon konsumen dengan cara tidak komersial tentang suatu produk, pelayanan ataupun merek. Menurut Suhaidi, Desi, Estelee, dan Muhammad (2022) *Word Of Mouth* merupakan sebuah komunikasi dari mulut ke mulut yang berkaitan dengan pandangan atau pun penilaian terhadap suatu produk baik secara individu atau kelompok dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal. Pendapat lain disampaikan oleh Wangke (2021) yang mendefinisikan bahwasannya *Word Of Mouth* bukan hanya bertindak sebagai komunikasi antar konsumen saja, namun *Word Of Mouth* dapat bertindak sebagai sarana yang dapat digunakan ketika konsumen ingin menyampaikan antusiasme yang tulus tentang produk dan layanan kepada orang lain. Komunikasi *Word Of Mouth* juga dapat memberikan sebuah masukan yang sangat berharga bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan serta mengembangkan usahanya, hal ini terjadi karena pembeli akan jauh lebih tertarik ketika mendengar pendapat dari konsumen karena dianggap lebih jujur daripada promosi yang dilakukan penjual (Wangke, 2021). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan secara lisan yang disampaikan kepada teman atau kelompok mengenai suatu produk atau jasa

Menurut Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016) terdapat 4 indikator yang dapat mengukur pengaruh *Word Of Mouth* diantaranya adalah:

- 1. Word Of Mouth intensity*

Intensitas atau volume percakapan mengenai suatu produk yang terjadi dalam percakapan sehari-hari.

2. *Positive valance word of mouth*

Penilaian positif sebagai efek dari kepuasan yang didapatkan konsumen yang dituangkan dalam percakapan sehari-hari seperti pemberian rekomendasi atau ajakan untuk membeli suatu produk.

3. *Negative valance word of mouth*

Penyampaian hal-hal negatif kepada orang lain tentang suatu produk yang disediakan oleh ketidakmampuan produk tersebut untuk memenuhi ekspektasi konsumen.

4. *Word Of Mouth content*

Isi percakapan atau konten perusahaan suatu produk seperti jenis, kualitas, harga, dan lain lain.

Pendapat lain dikemukakan oleh Babin, Barry (2014:133) yang mengemukakan bahwasannya terdapat tiga indikator untuk mengukur pengaruh *Word Of Mouth* diantaranya adalah :

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

2.1.2 *Islamic Branding*

Menurut Sidiq, Esra, dan Fitra (2022) *Islamic Branding* dapat didefinisikan sebagai suatu identitas yang melekat pada suatu produk dengan menunjukkan unsur-unsur Islami baik dari nama, komposisi, hingga proses pembuatannya yang sesuai dengan Hukum Islam, yang mana hal inilah yang menjadi pembeda dengan produk lainnya. Pendapat lain terkait *Islamic Branding* dijelaskan oleh Faizah, Masreviastuti (2018: 326) yang mana *Islamic Branding* sendiri dapat dijadikan sebagai suatu merek produk yang menekankan nilai positifnya terhadap kepercayaan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Menurut Aisyah, Akil dan Siti (2021) istilah *Islamic Branding* sendiri mengacu pada merek yang berdasar pada nilai-nilai syariah Islam, yang

mana ditandai dengan adanya beberapa prinsip-prinsip syariah Islam seperti prinsip kejujuran pada akuntabilitas dan juga pemahaman inti terhadap ajaran-ajaran pokok syariah Islam, yang mana dalam hal ini penggunaan strategi berdasar pada *Islamic Branding* tentunya memiliki tujuan untuk menarik perhatian masyarakat muslim terhadap produk yang ditawarkan baik dari segi perilaku ataupun komunikasi pemasaran yang dilakukan. Sehingga dapat disimpulkan *Islamic Branding* merupakan penggunaan merek atau *brand* yang menunjukkan identitas Islam pada suatu produk.

Menurut Baker (2010) *Islamic Branding* dapat diklasifikasikan dalam tiga bentuk, yaitu :

1. *Islamic brand by compliance*, yaitu suatu identitas yang menunjukkan serta memiliki daya tarik yang kuat terhadap konsumen dengan cara produk tersebut mematuhi serta sesuai dengan syariah Islam Islam.
2. *Islamic Branding by origin*, yaitu penggunaan *brand* dengan menunjukkan produk tersebut berasal dari negara yang dikenal sebagai negara Islam.
3. *Islamic Branding by customer*, yaitu penggunaan *brand* dengan memfokuskan produknya agar bisa dinikmati oleh konsumen muslim. *Branding* ini biasanya menggunakan unsur-unsur Islami pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim.

2.1.3 Religiusitas

Muryadi dan Matulesy (2012:544) religiusitas mencakup seluruh korelasi dan konsekuensi atas hubungan antara manusia dengan penciptanya dan sesamanya di dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Salim, Fajriah, Suyudi, dan Abrista (2022) makna religiusitas dapat digambarkan melalui beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan baik di dunia dan di akhirat. Pendapat lain juga disampaikan oleh Tuah et al (2016) yang menjelaskan bahwa Religiusitas adalah sebuah bentuk penghayatan agama seseorang yang berkaitan dengan simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong oleh

kekuatan spiritual. Sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan sebuah bentuk ketaatan individu terhadap agamanya. Penelitian yang dilakukan oleh Aji (2018) mendapati bahwa individu beragama cenderung lebih tertarik terhadap produk yang memiliki atribut yang sesuai dengan apa yang konsumen yakini. Indikator yang digunakan dalam mengukur tingkat religiusitas menurut El-Menouar (2014) dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Basic Religiosity*

Dimensi ini meliputi keyakinan yang diikuti dengan implementasi atas apa yang diyakini. Dalam Islam, *basic religiosity* berkaitan dengan rukun iman yang berisi enam kepercayaan, yaitu percaya dengan ke-Esaan Allah swt, percaya terhadap malaikat-malaikat Nya, Rasul-rasul, Kitab-kitab Nya, adanya hari kiamat dan percaya dengan adanya qada dan qadar. Basik religiusitas juga berkaitan dengan konsep tauhid atau pengakuan akan keEsaan Allah swt.

2. *Central Religious Duties*

Dimensi kedua menjelaskan tentang komitmen dan ketaatan terhadap agama yang dianutnya, yang mana ketaatan tersebut diwujudkan dalam bentuk ritual atau ibadah keagamaan. Menurut Golk dan Stark dalam Nasrullah (2015) ritual, mengacu pada seperangkat tindakan keagamaan yang sudah diatur dalam al Quran serta praktik-praktik suci yang berharap pemeluknya melaksanakan. Ketaatan, ketika seseorang telah mengetahui ritual-ritual yang harus dilakukan, maka semaksimal mungkin ritual tersebut dapat dilakukan dengan maksimal.

3. *Religious Experience*

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa besar tingkat seseorang dalam merasakan pengalaman-pengalaman religinya. Dimensi ini terbentuk melalui perasaan bersyukur kepada Allah swt, percaya kepada Allah akan doa-doa yang dipanjatkan, khusyu ketika melaksanakan shalat, perasaan bergetar hatinya ketika mendengar ayat-ayat al-Qur'an, tertolong dari maut akibat bersedekah, Allah maha pemberi rezeki dan lain sebagainya.

4. *Religious Knowledge*

Dimensi ini menunjukkan pada tingkat pengetahuan dan pemahaman muslim pada ajaran-ajaran agamanya, terutama ajaran-ajaran pokok yang termuat

dalam al-Qur'an. Pemahaman agama dapat dicapai melalui aktivitas rasional empiris maupun tekstual normatif.

5. *Orthopraxis*

Orthopraxis merupakan tingkat dimana Islam mengatur kehidupan sehari-hari para penganutnya yang mana orthopraxis ini mengatur terkait pelaksanaan ritual keagamaan yang dipercaya dapat memberikan pengertian yang berbeda-beda terkait konsep ketaatan dalam komunitas muslim. Dimensi ini tercermin dalam perilaku seseorang yang bertaqwa (menjalankan perintahNya dan menjauhi larangan Nya) yang meliputi; perilaku suka menolong, bersedekah, berlaku adil pada orang lain, tidak melakukan korupsi, jujur, tidak meminum minuman keras dan lain sebagainya.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016:192) keputusan pembelian merupakan sebuah tahap awal dari proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah melakukan pembelian secara riil. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:22) keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen atas pembelian produk atau jasa dengan berbagai tahapan dalam pengambilan keputusan yang akan menentukan adanya pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap pengambilan keputusan yang nantinya akan berdampak terhadap pembelian.

Kotler dan Keller (2016:166) menggunakan lima indikator untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali kebutuhan atau keinginan, konsumen kemudian mencari informasi tentang berbagai alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria baru.

4. Pembelian

Sejalan dengan evaluasi atas alternatif-alternatif yang telah didapatkan, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk tersebut akan dibeli atau tidak

5. Perilaku Setelah Pembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan-harapan itu terpenuhi, dan menentukan apakah konsumen puas atau tidak dengan pembelian yang dilakukan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait *word of mouth*, *Islamic branding*, keputusan pembelian dan religiusitas sudah cukup berkembang. Dalam melakukan penelitian ini, penelitian terdahulu berfungsi sebagai referensi dan juga acuan karena melalui penelitian sebelumnya dapat mempertimbangkan terkait aspek-aspek yang diteliti oleh peneliti terdahulu. Penelitian tersebut diantaranya sebagai berikut.

Acuan penelitian yang pertama menggunakan hasil penelitian yang dilakukan oleh Auf, Salniza, Rushami (2019). Penelitian ini memberikan referensi untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui variabel *word of mouth*, dengan religiusitas sebagai variabel mediasi di Riyadh, Arab Saudi. Penelitian ini menggunakan 384 responden dengan metode yang digunakan yaitu partial least square-structural equation modeling (PLS-SEM). Variabel dalam penelitian ini yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu *Word Of Mouth* sebagai variabel independen, religiusitas sebagai variabel intervening, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen,. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, religiusitas dapat memperkuat hubungan antara *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

Acuan penelitian yang kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Imamuddin, Syahrul dan Dantes (2020) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh religiusitas. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan, yaitu variabel moderasi religiusitas dan juga variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 2782 responden dengan metode regresi linear sederhana dan metode Moderate Regression Analysis (MRA). Penelitian ini menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel label halal terhadap keputusan pembelian, pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kemasan oleh mahasiswa juga ditemukan positif dan signifikan sehingga religiusitas dapat memperkuat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kemasan.

Acuan penelitian yang ketiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Innar Anggraini dan Diah Setyawati (2020). Penelitian ini memberikan referensi untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui variabel *halal food awareness*, dengan religiusitas sebagai variabel mediasi di Indonesia dan Thailand. Penelitian ini menggunakan 200 responden dengan metode yang digunakan yaitu *moderating regression analysis* (MRA). Variabel dalam penelitian ini yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu religiusitas sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *halal food awareness* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bagi umat Islam yang tinggal di Indonesia dan Thailand. Akhirnya, tingkat religiusitas yang lebih tinggi tidak dapat memperkuat pengaruh kesadaran terhadap keputusan pembelian.

Acuan penelitian yang keempat yaitu penelitian yang dilakukan oleh Perkasa, Firdaus, Pudjanarso (2021). Penelitian ini memberikan gambaran untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui variabel kualitas pelayanan, suasana toko, harga dan *Word Of Mouth* pada produk Swiwings Jember. Penelitian ini menggunakan 50 responden dengan metode yang

digunakan yaitu analisis regresi berganda. Variabel dalam penelitian ini yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu *Word Of Mouth* sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen,. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan, suasana toko dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Acuan yang kelima, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Handayani, Nur, Ana (2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui variabel *Islamic branding, personal selling*, kualitas produk dengan keputusan pembelian sebagai variabel independen. Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan metode yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Variabel dalam penelitian ini yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu variabel *Islamic Branding* sebagai variabel dependen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Islamic branding, personal selling*, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Acuan penelitian yang keenam, yaitu menggunakan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aulia dan Muhammad (2022). Penelitian ini dapat memberikan gambaran untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui variabel *Islamic branding, Label BPOM, word of mouth*, terhadap keputusan pembelian sebagai variabel independen pada Swiwings Jember. Penelitian ini menggunakan 96 responden dengan metode yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Variabel dalam penelitian ini yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu *Word Of Mouth* dan *Islamic Branding* sebagai variabel dependen, dan keputusan pembelian sebagai variabel independen, selain itu kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan juga terletak pada metode penelitian yaitu kuantitatif serta metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini yaitu *Islamic branding, Label BPOM, word of mouth*, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Acuan penelitian yang ketujuh dilakukan oleh Sidiq, Hayati, Wati (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian Halal Mart BC Medan 8 HNI-HPAI melalui *Islamic branding*. Variabel penelitian memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan, yaitu *Islamic Branding* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 68. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah *Islamic Branding* dan Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal *Mart BC Medan HNI-HPAI*.

Acuan penelitian yang kedelapan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Juliana, Rizaldi, Adawiyah, Marlina (2022) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel halal *awareness* konsumen muslim Indonesia terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan, yaitu keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan religiusitas sebagai variabel moderasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 264 responden dengan metode analisis partial least square (SEM-PLS). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu tingkat halal *awareness* konsumen muslim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk-produk di Shopee. Selain itu dalam penelitian ini juga menunjukkan religiusitas sebagai variabel moderasi dapat memoderasi variabel halal *awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Shopee.

Acuan penelitian yang kesembilan menggunakan hasil penelitian yang dilakukan oleh Xiaolie dan Kuik (2022). Penelitian ini dapat memberikan gambaran untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui komunikasi *Word Of Mouth* pada produk manufaktur di Cina. Penelitian ini menggunakan 30 responden dengan metode yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana. Variabel dalam penelitian ini yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu *word of mouth* sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Acuan penelitian yang kesepuluh yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ramadani dan Erny (2022). Penelitian ini dapat memberikan gambaran untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *brand awareness*, *brand association*, *brand image* dan *Word Of Mouth* pada produk Samsung di Banyumas. Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan metode yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Variabel dalam penelitian ini yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu *word of mouth* sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini menghasilkan *brand awareness*, *brand association*, *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
			<i>Partial</i>	
1	Auf, Salniza, Rushami (2019)	<i>word of least mouth,</i> religiusitas dan keputusan pembelian	<i>square-structural equation modeling</i> (PLS-SEM)	<i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, religiusitas dapat memperkuat hubungan antara <i>Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian
2	Imamuddi, Syahrul dan Dantes (2020)	label halal, keputusan pembelian dan religiusitas	<i>kualitatif correlation research</i>	Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, religiusitas dapat memoderasi pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kemasan
3	Innar Anggraini dan Diah Setyawati (2020)	<i>halal food awarenes,</i> keputusan pembelian dan religiusitas	<i>moderated analysis regresion</i> (MRA)	<i>Halal food awarenes</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bagi umat Islam yang tinggal di Indonesia dan Thailand. Akhirnya, tingkat religiusitas yang lebih tinggi tidak dapat memperkuat pengaruh <i>halal food awarenes</i> terhadap keputusan pembelian.

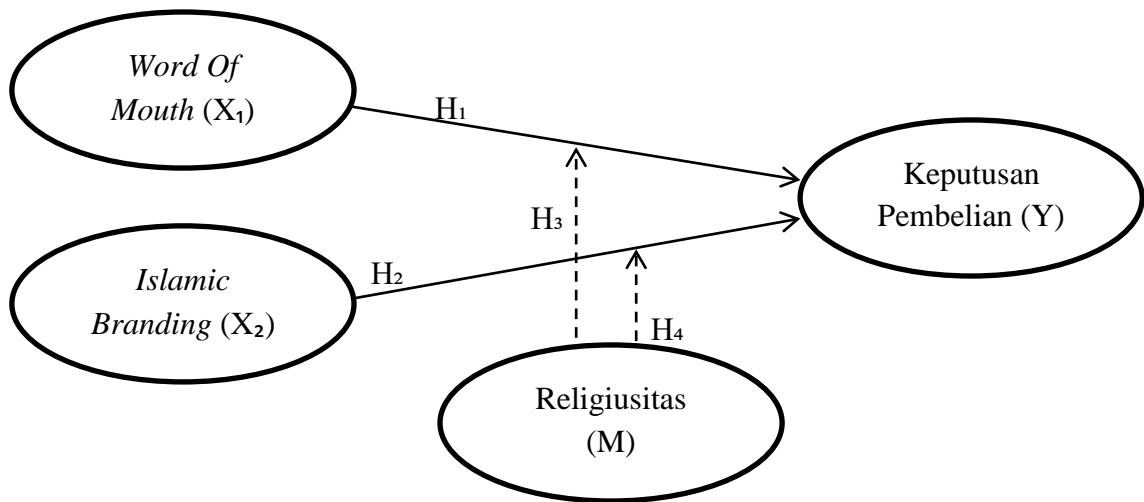
No	Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
4	Perkasa, Firdaus, Pudjanarso (2021)	kualitas pelayanan, suasana toko, harga, <i>word of mouth</i> , dan keputusan pembelian	<i>analisis regresi berganda</i>	kualitas pelayanan, suasana toko, harga, dan <i>word of mouth</i> , berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Handayani, Nur, Ana (2021)	<i>Islamic branding, personal selling,</i> kualitas produk dan keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	<i>Islamic branding, Label BPOM, word of mouth,</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Aulia dan Muhammad (2022)	<i>Islamic branding,</i> Label BPOM, <i>word of mouth,</i> keputusan pembelian	analisis regresi linier berganda	<i>Islamic Branding</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal Mart BC Medan HNI-HPAI

No	Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
7	Sidiq, Hayati, Wati (2022)	Islamic Branding dan keputusan pembelian	analisis regresi berganda	<i>kualitas pelayanan, suasana toko, harga, dan word of mouth, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</i>
8	Juliana, Rizaldi, Adawiyah, Marlina (2022)	<i>halal awareness</i> , keputusan pembelian dan religiusitas	partial least square (SEM-PLS)	<i>Halal awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Shopee. Selain itu religiusitas juga memoderasi pengaruh <i>halal awareness</i> terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Shopee
9	Xiaolie dan Kuik (2022)	<i>Word Of Mouth</i> keputusan pembelian	analisis regresi sederhana	<i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Ramadani dan Erny (2022)	<i>brand awareness</i> , <i>brand association</i> , <i>brand image</i> , <i>Word Of Mouth</i> dan keputusan pembelian	analisis regresi berganda	<i>brand awareness</i> , <i>brand association</i> , <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari tabel penelitian terdahulu terdapat persamaan dalam variabel yang digunakan. Selain persamaan, pada tabel penelitian terdahulu terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu: metode analisis yang digunakan, objek penelitian yang digunakan, serta minimnya penelitian terdahulu yang mencari pengaruh *Word Of Mouth* dan *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh religiusitas, serta tahun penelitian.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen, satu variabel moderasi, dan satu variabel dependen. Penelitian ini menganalisis tentang bagaimana hubungan yang ditimbulkan oleh variabel moderasi, yaitu religiusitas. Hubungan mengenai *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh religiusitas didasari oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Auf, Salniza, Rushami (2019). Dengan hasil penelitian religiusitas mampu memoderasi pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, religiusitas juga dapat memoderasi pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian. Dimana hal ini didasari hasil penelitian yang dilakukan oleh Juliana, Rizaldi, Adawiyah, Marlina (2022) yang menjelaskan bahwa *halal awareness* berpengaruh terhadap religiusitas konsumen. Kemudian korelasi mengenai *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian didasari oleh penelitian yang dilakukan oleh Xiaolie dan Kuik (2022) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya *Islamic Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini didasari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sidiq, Hayati, Wati (2022) yang menjelaskan bahwasannya *Islamic Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas, maka dalam penelitian ini dapat disusun kerangka konseptual yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

—→ : Pengaruh secara langsung

----→ : Pengaruh secara tidak langsung

X₁ : *Word of mouth*

X₂ : *Islamic Branding*

M : Religiusitas

Y : Keputusan pembelian

2.4 Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019:99). Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tinjauan pustaka, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

6.3.1 Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Kotler dan Keller (2016:645) *Word Of Mouth* diartikan sebagai sebuah komunikasi yang dilakukan secara lisan yang disampaikan kepada teman atau kelompok mengenai suatu produk atau jasa. Apabila seseorang mempercayai

informasi positif tentang suatu produk yang disampaikan secara lisan, maka orang tersebut cenderung akan melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Menurut Katz dan Lazarsfeld (2017) mengungkapkan bahwasannya suatu kata positif yang disampaikan secara lisan dari mulut ke mulut lebih efektif daripada sebuah iklan, surat kabar ataupun majalah, komunikasi *Word Of Mouth* juga empat kali lebih efektif dari pada suatu penjualan yang dilakukan secara pribadi serta dua kali lebih efektif daripada sebuah iklan di radio dalam mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk yang ditawarkan. Jika *Word Of Mouth* positif dilakukan dengan baik oleh konsumen, maka informasi yang disampaikan secara *Word Of Mouth* akan membuat konsumen lainnya semakin terdorong untuk membeli produk Pesantren Kopi. Strategi tersebut akan menimbulkan *Word Of Mouth* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Umami, Nurhasanah, dan Setiawan (2020) Auf, Salniza, Rushami (2019) Xiaolie dan Kuik (2022) yang menyatakan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui penelitian tersebut, hipotesis yang dapat ditarik yaitu sebagai berikut :

H₁ : *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pesantren Kopi Jember

6.3.2 Pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian

Sidiq, Esra, dan Fitra (2022), menyatakan bahwa *Islamic Branding* didefinisikan sebagai penggunaan merek atau *brand* yang menunjukkan identitas Islam pada suatu produk. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mengandung unsur-unsur syariat Islam didalamnya lebih aman untuk dikonsumsi, maka konsumen akan memilih untuk mengkonsumsi produk yang mengandung unsur-unsur syariat Islam di dalamnya (Juanim dan R. Dita Nurdini: 2021). Pendapat tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Sidiq, Hayati, Wati (2022), serta Ridwan dan Nurdin (2020) yang menyatakan *Islamic Branding* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang diambil adalah :

H₂ : *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pesantren Kopi Jember

6.3.3 Religiusitas memoderasi pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Menurut Tuah et al (2016) yang menjelaskan bahwa Religiusitas adalah sebuah bentuk penghayatan agama seseorang yang berkaitan dengan simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual. Tingkat religiusitas konsumen diyakini sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Sulistiyono: 2016). Perilaku tersebut mengacu pada nilai dan sikap konsumen dalam melakukan aktivitasnya yang berdasar pada masing-masing konsep agama yang dianut oleh masing-masing konsumen (Zamani-Farahani dan Musa, 2012). Perilaku konsumen ini dapat diamati melalui ketaatan individu konsumen kepada Tuhannya, jika tingkat keyakinan agamanya baik, maka bisa tercermin melalui perilakunya yang selalu menjalankan segala sesuatu yang diperintahkan oleh Tuhan serta menjauhi segala larangannya (Isa et al., 2020). Religiusitas seseorang juga dapat menumbuhkan adanya pikiran-pikiran yang positif, karena tingkat religiusitas diyakini dapat menyingkirkan ketakutan, kebencian, kesakitan, kekalahan moral, sehingga dapat memberi kekuatan dengan kesehatan, kebahagiaan, dan kebaikan (Rachmawati, 2015). Menurut Auf, Shalleh, Yussof (2020) Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas yang baik akan cenderung lebih mudah untuk menerima rekomendasi positif sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Sehingga jika tingkat religiusitas seseorang baik maka seseorang tersebut akan lebih mudah untuk menerima informasi atau pun rekomendasi positif melalui orang lain dan akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Pendapat tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Auf, Shalleh, Yussof (2020) yang menyatakan religiusitas memoderasi pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan. Sehingga hipotesis yang diambil adalah :

H₃ : Religiusitas memoderasi pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Pesantren Kopi Jember

6.3.4 Religiusitas memoderasi Pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian

Menurut Wulandari (2018) masyarakat muslim akan lebih memilih jalan yang dianggap sebagai jalan yang diridhoi Allah SWT dengan tidak mengkonsumsi barang haram. Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui fatwa Nomor 4 Tahun 2003 tentang Standarisasi Fatwa Halal, memutuskan beberapa hal yang dikategorikan haram yaitu khamr, ethanol karena memiliki kandungan yang memabukkan dan babi karena dianggap penggunaan simbol tersebut mengarah kepada kekufuran dan kebatilan (detik.com.:2022). Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aji (2018) yang mendapati bahwa individu beragama cenderung lebih tertarik terhadap produk yang memiliki atribut yang sesuai dengan apa yang konsumen yakini. Salah satu produk yang menunjukkan unsur-unsur Islami baik dari nama, komposisi, hingga proses pembuatannya yang sesuai dengan hukum Islam dapat disebut sebagai suatu produk yang memiliki identitas Islam (Sidiq, Esra, dan Fitra: 2022). Pendapat tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Juliana, Rizaldi, Adawiyah, Marlina (2022)) menunjukkan bahwa *halal awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh religiusitas. Sehingga hipotesis yang diambil adalah :

H₄ : Religiusitas memoderasi Pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian produk Pesantren Kopi Jember.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan penjabaran latar belakang serta rumusan masalah, rancangan penelitian yang akan dilakukan terhadap penelitian ini yaitu penelitian bersifat kuantitatif *explanatory research*. *Explanatory research* merupakan salah satu jenis rancangan penelitian yang menjabarkan terkait hubungan sebab akibat dan juga menguji pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2016:50). Menurut Ferdinand (2014:108), model regresi moderasi adalah sebuah model bersyarat dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen, dengan syarat bahwa pengaruhnya akan menjadi lebih kuat atau lebih lemah sebagai peran dari variabel moderasi. Penelitian ini juga diarahkan untuk menggambarkan adanya hubungan sebab akibat antara kondisi yang digambarkan dalam variabel, sehingga hal tersebut dapat disimpulkan berdasarkan kondisi antar variabel yang diteliti.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini seluruh konsumen Pesantren Kopi di wilayah Kabupaten Jember yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81) sampel merupakan sebagian yang diambil dari total karakteristik populasi. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel nonprobability sampling yang merupakan suatu metode pengambilan sampel dimana setiap anggota populasinya tidak diberikan kesempatan untuk menjadi sampel. Sedangkan teknik sampel yang digunakan yaitu *purposive*

sampling dimana *purposive sampling* ini merupakan suatu cara dalam menentukan sampel dengan memperhatikan beberapa hal yang menjadi pertimbangan. Kriteria responden yang dipilih dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Responden berumur minimal 18 tahun. Alasan memilih responden berumur minimal 18 tahun adalah, karena responden dengan usia 18 tahun telah dewasa dalam memberikan jawaban dan memiliki emosi yang stabil dalam memberikan jawaban kuesioner penelitian (Hartono, 2004:27).
2. Responden beragama Islam, karena beberapa indikator variabel penelitian yang digunakan berkaitan dengan agama Islam, sehingga responden dapat menjawab kuesioner sesuai dengan keadaan konsumen sendiri.
3. Responden pernah melakukan transaksi dan mengkonsumsi produk Pesantren Kopi minimal satu kali pada enam bulan terakhir, karena dalam jangka waktu enam bulan, konsumen masih mampu untuk mengingat kembali pengalaman mengkonsumsi produk Pesantren Kopi.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Hair et al. (2010:100) dalam menentukan jumlah sampel, total indikator yang ditetapkan dapat dikali 5 hingga 10. Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah

Ukuran Sampel Minimum: Jumlah indikator x 5

Ukuran Sampel Minimum : $17 \times 5 = 85$

Ukuran Sampel Maksimum : $17 \times 10 = 170$

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 17 indikator. Jika menggunakan rumus yang telah dijelaskan diatas, maka responden dalam penelitian ini minimal berjumlah 85. Sedangkan menurut Hair et al. (2010:101) menjelaskan bahwasannya minimal jumlah sampel dalam sebuah penelitian sebanyak 100 responden. Berdasarkan hal tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 170 responden. Jumlah data responden yang terpilih dalam penelitian ini sejumlah 243 data dari 300 data yang berhasil dikumpulkan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, data yang disajikan berbentuk angka atau bilangan atau bisa disebut juga data kualitatif yang diubah menjadi data kuantitatif, sehingga nantinya data yang dihasilkan dari jawaban responden tersebut akan diolah sesuai perhitungan statistik dalam teknik analisis.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer sendiri merupakan data yang diperoleh langsung melalui sumbernya. Data primer dalam penelitian ini berasal dari jawaban kuesioner responden yang menjadi konsumen Pesantren Kopi yang akan dilakukan dengan cara *online* dan *offline* dengan tujuan untuk mendapatkan tingkat respon yang tinggi serta dengan metode pengumpulan data melalui hasil survei yang dilakukan secara *online* dan *offline*. Kuesioner *google form* penelitian ini dapat diakses pada link berikut <http://bit.ly/3GMT5Vj>.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas atau biasa disebut variabel independen (X) merupakan variabel yang kedudukannya tidak bergantung pada variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Word Of Mouth* (X_1) dan *Islamic Branding* (X_2).

b. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat atau variabel dependen (Y) merupakan variabel yang kedudukannya dipengaruhi oleh variabel yang lain. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

c. Variabel moderasi (M)

Variabel moderasi merupakan variabel yang dapat memperkuat atau pun juga memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah religiusitas (M).

3.5 Definisi Operasional

Berdasarkan identifikasi variabel yang sudah dijelaskan, maka penjelasan definisi operasional dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

7.5.1 *Word Of Mouth*

Word Of Mouth merupakan komunikasi yang dilakukan secara lisan yang disampaikan antar konsumen tentang produk Pesantren Kopi. Pada penelitian ini Indikator untuk mengukur pengaruh *Word Of Mouth* menggunakan indikator yang disampaikan oleh Pamungkas dan Siti (2016) dan Babin, Barry (2014:133) diantaranya adalah:

1. *Word Of Mouth intensity*

Word Of Mouth yang berkaitan dengan frekuensi konsumen dalam membicarakan produk kopi merek Pesantren Kopi.

2. *Positive valance Word Of Mouth*

Word Of Mouth yang berkaitan dengan penilaian positif tentang produk kopi merek Pesantren Kopi.

3. *Word Of Mouth content*

Word Of Mouth yang berkaitan dengan informasi yang berkaitan dengan produk Pesantren Kopi.

4. Rekomendasi

Word Of Mouth yang berkaitan dengan saran yang diterima konsumen sebelum melakukan pembelian produk Pesantren Kopi.

5. Dorongan

Word Of Mouth yang berkaitan dengan motivasi yang diterima konsumen sebelum melakukan pembelian produk Pesantren Kopi.

7.5.2 *Islamic Branding*

Islamic Branding merupakan penggunaan merek atau *brand* yang menunjukkan identitas Islam pada produk Pesantren Kopi. Pada penelitian ini Indikator untuk mengukur pengaruh *Islamic Branding* menggunakan indikator yang disampaikan oleh Yunus et al (2014) diantaranya adalah:

Menurut Baker (2010) *Islamic Branding* dapat diklasifikasikan dalam tiga bentuk, yaitu :

1. *Islamic brand by compliance*

Pembentukan merek yang Islami melalui kepatuhannya terhadap unsur-unsur syariat Islam mulai dari proses produksi hingga pemasaran produk Pesantren Kopi.

2. *Islamic Branding by origin*

Pembentukan merek yang Islami melalui latar belakang Pesantren Kopi yang berasal dari lingkungan Islami yaitu Pondok Pesantren.

3. *Islamic Branding by customer*

Pembentukan merek yang Islami melalui segmentasi konsumen yang menjadikan masyarakat muslim sebagai target konsumen Pesantren Kopi.

7.5.3 Religiusitas

Religiusitas merupakan suatu keyakinan serta penghayatan konsumen terhadap ajaran agama Islam yang dapat mengarahkan perilaku konsumen tersebut sesuai dengan ajaran agama Islam. Dalam penelitian ini, terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang dikemukakan oleh El-Menouar (2014) yaitu sebagai berikut:

1. *Basic Religiosity*

Tingkat keyakinan yang diukur melalui sejauh mana konsumen mengamalkan keimanannya kepada Allah SWT dengan mengkonsumsi produk yang memiliki unsur syariah.

2. *Central Religious Duties*

Tingkat keyakinan yang diukur melalui sejauh mana konsumen mengamalkan kewajibannya kepada Allah SWT dengan tidak mengkonsumsi produk yang dilarang oleh agama Islam

3. *Religious Knowledge*

Tingkat keyakinan yang diukur melalui sejauh mana pengetahuan konsumen tentang anjuran agama Islam untuk mengkonsumsi produk yang mengandung syariat Islam

4. *Orthopraxis*

Tingkat keyakinan yang diukur melalui sejauh mana keyakinan konsumen terhadap agama Islam dengan meyakini segala perintah dan larangannya dalam al-Quran dan hadist.

7.5.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap pengambilan keputusan yang nantinya akan berdampak terhadap pembelian. Keputusan pembelian proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk dari Pesantren Kopi dari pengenalan hingga kegiatan pasca pembelian produk tersebut. Indikator untuk mengukur keputusan pembelian (Kotler dan Keller 2016:166) yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan,
Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan berdasarkan kebutuhan konsumen.
2. Pencarian Informasi
Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan melalui informasi yang berhasil didapatkan oleh konsumen.
3. Evaluasi alternatif,
Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan berdasarkan alternatif pilihan yang dihasilkan melalui penyaringan informasi yang didapatkan oleh konsumen.
4. Pembelian
Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
5. Perilaku Setelah Pembelian
Respon konsumen yang akan diberikan setelah melakukan pembelian

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019: 175-176) Uji validitas adalah suatu metode yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen dapat secara akurat

mengukur suatu variabel. Menurut Ghazali (2016:52) uji validitas dapat digunakan untuk mengukur kevalidan atau keabsahaan suatu kuesioner dalam penelitian. Suatu kuesioner dinyatakan valid atau sah jika pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Arikunto (2006:146) Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *pearson product moment*, yaitu dengan mengkorelasikan setiap pernyataan/pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan taraf signifikan 5% menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

X = skor pernyataan

Y = skor total dari seluruh pernyataan

Uji validitas dilakukan dengan menguji tingkat signifikan *pearson product moment*. Hasil penelitian dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikan < 5% (Priyatno, 2010:70). Uji validitas juga dapat dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel. Apabila r hitung > r tabel maka butir pernyataan atau indikator tersebut dikatakan valid. Jika r hitung < r tabel maka butir pernyataan atau indikator tersebut dikatakan tidak valid (Ghozali,2016:53).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016:47) Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.. Uji reliabilitas menggambarkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas data dapat dilakukan

dengan uji statistic cronbach alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$ (Ghozali, 2016:48)

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$ maka data dapat dikatakan reliabel
2. Jika nilai Cronbach Alpha $\leq 0,60$ maka data tidak dapat dikatakan reliabel.

Untuk memperbaiki data tersebut yaitu dengan memperbaiki pertanyaan pada kuesioner.

Jika hasil uji tidak valid dan reliabel, maka kembali ke langkah sebelumnya dan perlu melakukan pengumpulan data ulang menggunakan alat ukur yang berbeda. Sebaliknya, jika uji instrumen berhasil, maka proses oleh data dapat dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

3.6.2 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data pada penelitian ini dengan menggunakan uji *skewness* dan *kurtosis* dengan menetapkan derajat keyakinan sebesar (α) = 5% dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *Zskewness* dan *Zkurtosis* berada diantara nilai kritis yaitu 1,96. Dengan rumus :

$$ZSkewness = \frac{S - 0}{\sqrt{6/N}} \quad ZKurtosis = \frac{K - 0}{\sqrt{24/N}}$$

Keterangan :

S : Nilai *Skewness*

N : Jumlah Data

K :Nilai *Kurtosis*

Data dapat dikatakan tidak berdistribusi normal apabila nilai *Zskewness* dan *Zkurtosis* melebihi nilai kritis yaitu +- 1,96. Sebaliknya data berdistribusi

normal apabila nilai *Zskewness* dan *Zkurtosis* kurang dari nilai kritis 1,96. Apabila terdapat data yang tidak berdistribusi normal maka akan dilakukan transformasi data dengan *log transformation*, *square root*, *reciprocal* atau *reserve sqore*.

3.6.3 Analisis Interaksi atau *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Variabel Moderasi adalah variabel independen yang memperkuat atau memperl lemah hubungan antara variabel independen lainnya terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:213). Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dan pengaruh variabel moderasi terhadap variabel independen serta apakah variabel moderasi memperkuat atau memperl lemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut adalah model persamaan dalam penelitian ini.

$$Y_1 = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y_1 = variabel keputusan pembelian

α = konstanta

b = nilai koefisien variabel

X_1 = variabel *word of mouth*

X_2 = variabel *Islamic branding*

e = error

$$Y_1 = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_1 * M_1 + b_{43} X_2 * M_1 + e$$

Keterangan :

Y_1 = variabel keputusan pembelian

α = konstanta

b_{1-2} = nilai koefisien variabel

b_{3-4} = nilai koefisien variabel pemoderasi

X_1 = variabel *word of mouth*

X_2 = variabel *Islamic branding*

M_1 = variabel religiusitas

e = error

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Model

Uji normalitas model dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan adalah residual yang berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2014:119). Langkah-langkah yang dilakukan dalam uji ini adalah sebagai berikut :

1. Menentukan Hipotesis

H_0 : Residual Berdistribusi Normal

H_a : Residual Tidak Berdistribusi Normal

2. Menentukan Tingkat Signifikan

3. Menguji Normalitas Model dengan Uji *Kolmogorov-Smirnov*

Memasukkan data yang akan diuji pada aplikasi SPSS dan mengikuti tahapan selanjutnya pada aplikasi tersebut.

4. Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan ini dapat dilakukan saat hasil dari pengujian diketahui, jika $p\text{-value} > \alpha$ maka H_0 diterima, menandakan residual berdistribusi normal.

Jika $p\text{-value} < \alpha$ maka H_0 ditolak, menandakan residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013:105) uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel bebas, jika antar variabel bebas terdapat hubungan maka penelitian tersebut tidak bisa diuji. Uji multikolinearitas dapat diketahui melalui nilai tolerance dengan nilai variance Inflation Factor, jika nilai $VIF \geq 10$ dan $tolerance \leq 0,1$, maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai $VIF \leq 10$ dan $tolerance \geq 0,1$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian yang berasal dari residual pengamatan. Menurut Santoso (2014:187), pengujian ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah : Apabila varian dari residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya tetap maka dapat disebut ho

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$: tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$: terjadi heteroskedastisitas

3.6.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dari hasil penelitian maka perlu dilakukan beberapa uji sebagai berikut :

a. Uji t

Menurut Ghozali (2013), uji t adalah uji hipotesis yang digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel berikut (Y). Pengujian ini dilakukan dengan signifikansi di bawah 0,05 (5%) maka secara parsial dan individu variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Rumus untuk menguji nilai t adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{\sqrt{b_i}}{\sqrt{Se(b_i)}}$$

keterangan :

t = test signifikan dengan korelasi

b_i = koefisien regresi

S = standar error dari koefisien korelasi

Kriteria pengamabilan keputusan :

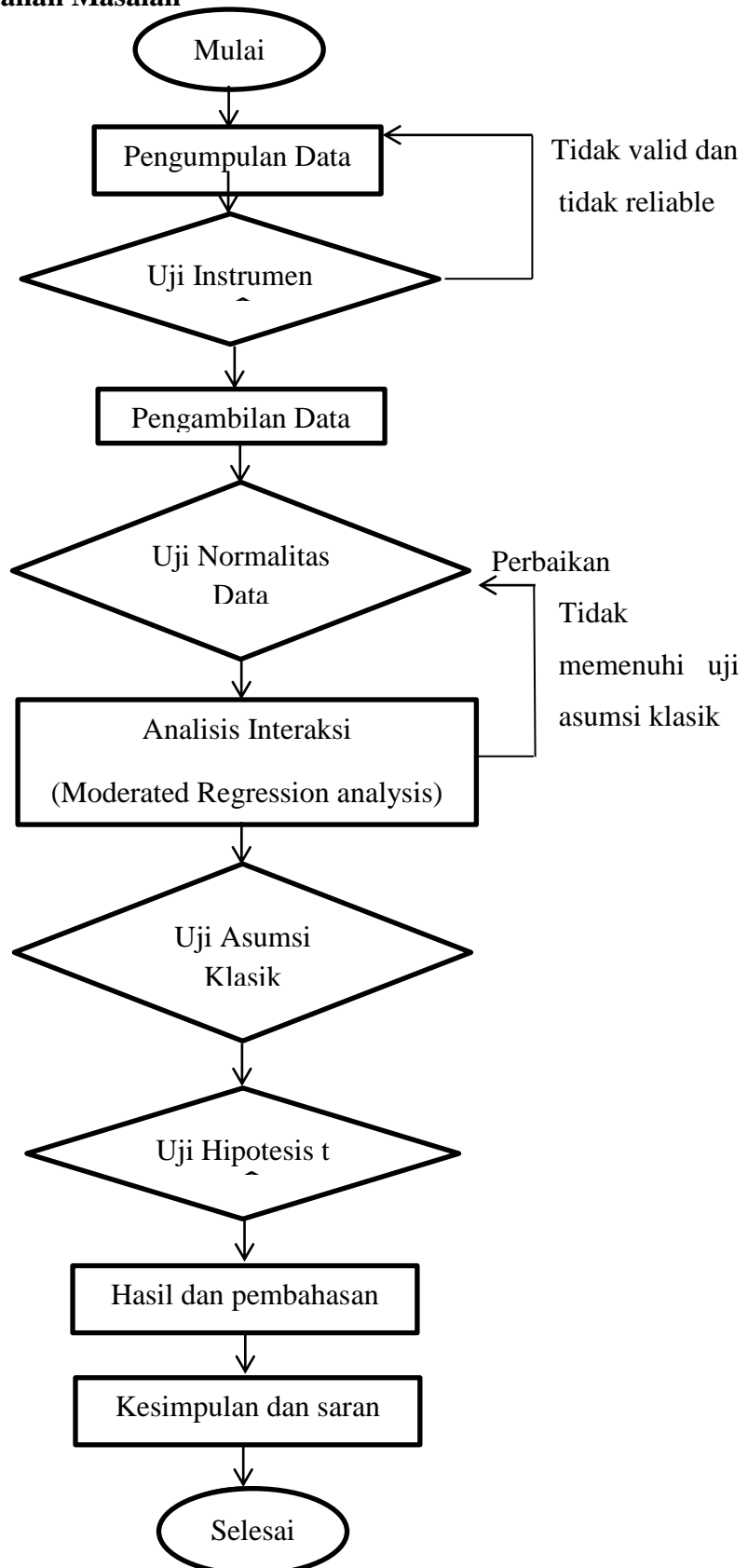
Jika $p\text{-value} > \alpha$ maka H_0 diterima. Artinya, variabel bebas parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Jika $p\text{-value} < \alpha$ maka H_0 ditolak. Artinya, variabel bebas parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b. Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk menentukan apakah variabel pemoderasi memiliki efek lebih besar atau lebih kecil terhadap variabel dependen. Jika nilai R square pada persamaan pertama lebih kecil dibandingkan dengan nilai R square pada persamaan moderasi, maka variabel pemoderasi memiliki efek yang lebih besar dibandingkan dengan model yang tidak menggunakan variabel pemoderasi.

8. Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan :

1. Mulai , yaitu tahap awal untuk memulai persiapan penelitian mengenai masalah yang akan diteliti.
2. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data-data yang dibutuhkan melalui penyebaran kuesioner mengenai objek dan variabel yang akan diteliti.
3. Uji instrumen, bertujuan untuk menguji data kuesioner sudah valid dan reliabel atau tidak. Uji instrumen ini dapat dilakukan melalui uji validitas dan juga uji reliabilitas, jika data yang telah diuji tidak valid dan tidak reliabel, maka harus dilakukan perbaikan terhadap kuesioner serta melakukan pengumpulan data ulang. Namun jika data yang telah diuji sudah valid dan reliabel maka penelitian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.
4. Pengumpulan data merupakan tahap mengumpulkan data-data yang dibutuhkan melalui penyebaran kuesioner terkait objek dan variabel yang sedang diteliti.
5. Uji normalitas data, merupakan tahap pengujian atas data yang sudah diperoleh guna mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Apabila data sudah berdistribusi normal, maka dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya, namun apabila data tidak berdistribusi normal, maka harus dilakukan perbaikan terhadap kuesioner, dan sekaligus mengumpulkan data kembali.
6. Analisis interaksi (Moderated Regression Analysis) merupakan tahap pengujian dengan tujuan mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga peran dari variabel moderator.
7. Uji asumsi klasik yaitu tahap dilakukannya uji heteroskedastisitas dan juga uji normalitas model. Apabila terdapat data yang tidak memenuhi syarat asumsi klasik, maka kembali ke tahap sebelumnya untuk memperbaiki model analisis.
8. Hasil dan pembahasan, pada tahap ini dijelaskan hasil dari penelitian sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan sebelumnya.
9. Kesimpulan dan saran proses dimana peneliti akan memberi kesimpulan hasil dari penelitian dan memberikan saran-saran.
10. berhenti, adalah tahap dimana penelitian sudah berakhir.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Pesantren Kopi

Pesantren Kopi merupakan salah satu merek produk bubuk kopi yang diproduksi oleh pondok pesantren At-Tanwir sejak tahun 2010. Lalu pada tahun 2021 pondok pesantren At-Tanwir bekerja sama dengan PT. Imaji Sociopreneur sejak September 2021 untuk memperluas pasar dan membantu dalam segi pengembangan strategi pemasaran, sehingga melalui kerja sama tersebut terciptalah merek “Pesantren Kopi”. Bubuk kopi Pondok Pesantren At-Tanwir di produksi sejak tahun 2010. Sebelum terciptanya merek kopi Pesantren Kopi, kopi yang diproduksi oleh Pondok Pesantren At-Tanwir sudah terkenal sebagai kopi raung yang menjadi ruh pendidikan bagi semua santri yang mengenyam pendidikan di Pondok Pesantren At-Tanwir. Jadi selain mengandung cita rasa dan aroma kopi yang khas, juga terdapat aspek sosial yang ditawarkan dalam setiap kemasan produk Pesantren Kopi.

Secara psikografis produk Pesantren Kopi menysasar masyarakat yang memiliki minat dan ketertarikan mengenai kopi. Masyarakat yang memiliki ketertarikan mengenai kopi cenderung lebih peka terhadap perbedaan antar merek kopi. Sedangkan secara demografi Pesantren Kopi melalui identitasnya menysasar masyarakat yang memiliki pendidikan atau latar belakang pesantren sesuai dengan identitas produk Pesantren Kopi. Awalnya produk Pesantren Kopi hanya dipasarkan di wilayah Desa Slateng, dan juga beberapa desa dan kecamatan di wilayah Jember Utara. Namun saat ini segmentasi pasar dari produk Pesantren Kopi bertambah hingga kawasan Jember bagian selatan seperti di Kecamatan Ambulu, Puger hingga Kencong. Pada tahun 2022 PT. Imaji Sociopreneur mulai bekerjasama dengan beberapa kafe sebagai media pemasaran produk Pesantren Kopi. Selain itu PT. Imaji Sociopreneur juga mulai menggunakan marketplace-marketplace sebagai platform untuk memasarkan hasil produk dari UMKM binaannya salah satunya adalah Pesantren Kopi.

4.2. Deskripsi Statistik Data

4.2.1 Karakteristik Responden

Jumlah data responden yang terpilih dalam penelitian ini sejumlah 243 data dari 300 data yang berhasil dikumpulkan. Terdapat 57 data responden yang tidak dapat digunakan dikarenakan responden yang mengisi kuesioner lebih dari satu kali yang dapat dilihat melalui kesamaan identitas nomer *telephone* yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan secara *online* dan responden belum pernah melakukan pembelian produk Pesantren Kopi minimal satu kali dalam enam bulan terakhir yang dapat diketahui melalui domisili responden. Data responden yang terpilih dikelompokkan berdasarkan sumber informasi, domisili, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan. Kriteria responden berusia minimal 18 tahun, responden beragama Islam dan responden pernah melakukan pembelian produk Pesantren Kopi minimal dalam 6 bulan terakhir. Periode pengisian dimulai dari 1 Februari hingga 3 Maret 2023.

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh data karakteristik responden berdasarkan lokasi domisili yang disajikan pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Persentase Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Jember	178	73%
Probolinggo	5	2%
Banyuwangi	9	3,7%
Lumajang	5	2%
Pasuruan	1	0,4%
Bondowoso	9	3,7%
Tulungagung	2	1%
Pacitan	1	0,4%
Madura	1	0,4%
Mojokerto	3	1,2%
Tuban	1	0,4%
Jombang	3	1,2%
Sidoarjo	4	2%
Jogjakarta	1	0,4%
Malang	4	2%
Situbondo	1	0,4%
Payakumbuh	3	1,2%
Kediri	3	1,2%
Surabaya	6	2%
Bojonegoro	3	1,2%
Total	243	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini dengan persentase terbanyak adalah responden yang berasal dari Kabupaten Jember dengan persentase sebesar 73% atau berjumlah 178 responden. Sedangkan responden yang berasal dari Banyuwangi sebesar 3,7% atau berjumlah 9 responden, Bondowoso 3,7% atau 9 responden dan 19,6% atau 47 responden berasal dari daerah Probolinggo, Lumajang, Pasuruan, Tulungagung, Pacitan, Madura, Mojokerto, Tuban, Jombang, Bali, Sidoarjo, Malang, Jogjakarta, Tuban, Situbondo, Payakumbuh, Surabaya, dan Kediri. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini konsumen banyak yang berdomisili di Jember, sehingga konsumen jauh lebih mudah menjangkau produk Pesantren Kopi.

Menurut Husen dkk (2018) lokasi menjadi faktor terpenting dalam melakukan keputusan pembelian produk oleh konsumen, karena kemudahan akses menuju lokasi menjadikan konsumen merasa lebih mudah untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Taufan; 2020) dimana konsumen lebih tertarik dengan produk yang mudah dijangkau atau gampang ditemui.

B. Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang disajikan pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Persentase Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	126	52%
Perempuan	117	48%
Total	243	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini dengan persentase terbanyak adalah responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 52% atau berjumlah 126 responden. Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan memperoleh persentase sebesar 48% atau berjumlah 117 responden. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini laki-laki cenderung senang mengkonsumsi kopi merek. Pesantren Kopi sebagai minuman kopi. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2022) yang menjelaskan bahwa kopi cenderung lebih dekat dengan kaum pria. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Adzkiya, Medhanita, dan Soni (2023) yang juga mengatakan pria lebih menyukai kopi terutama dengan cita rasa pahit.

C. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh data karakteristik responden berdasarkan usia yang disajikan pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Persentase Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18-25 Tahun	225	93%
26-35 Tahun	15	6%
36-45 Tahun	2	0,8%
> 45 Tahun	1	0,4%
	243	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dengan persentase terbanyak diperoleh dari kelompok usia 18-25 tahun dengan total persentase sebesar 93% atau berjumlah 225 responden. Untuk kelompok usia 26-33 tahun memperoleh total persentase sebesar 6% atau berjumlah 15 responden. Selanjutnya untuk kelompok usia 34-45 tahun memperoleh persentase sebesar 1% atau berjumlah 2 responden. Dan yang terakhir untuk kelompok usia > 45 tahun memperoleh persentase sebesar 0% atau berjumlah 1 responden. Dari data tersebut kelompok usia yang memiliki persentase paling kecil atau jumlah responden paling sedikit adalah kelompok usia 36-45 tahun. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa konsumen produk Pesantren Kopi didominasi oleh usia 18-25 tahun. Kelompok usia 18-25 tahun merupakan kelompok generasi Z generasi yang memiliki ketertarikan tinggi dalam mengkonsumsi kopi. Bagi generasi Z kopi tidak hanya menjadi kebutuhan, melainkan dijadikan sebuah tren bagi Generasi Z saat ini (Kompasiana, 2022). Seringkali para anak muda terutama para kalangan mahasiswa dan pelajar lebih banyak menghabiskan waktunya dengan berdiskusi, atau mengerjakan tugas kuliah di coffee shop. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Djiemesha

dan Klemens (2020) dimana kelompok usia 18-23 tahun memiliki ketertarikan tinggi dalam mengkonsumsi kopi.

D. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh data karakteristik responden berdasarkan profesi yang disajikan pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Persentase Profesi

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	177	73%
PNS/ASN	3	1%
TNI/POLRI	2	1%
Pegawai BUMN/BUMD	3	1%
IRT	1	0%
Wiraswasta	10	4%
Karyawan Swasta	35	14%
<i>Freelance</i>	12	5%
Total	243	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan kelompok profesi yang memiliki persentase paling besar adalah pelajar atau mahasiswa dengan persentase sebesar 73% atau berjumlah 177 responden. Disusul dengan kelompok karyawan swasta dengan persentase sebesar 14% atau berjumlah 35 responden, kelompok *freelance* dengan persentase 5% atau berjumlah 12 responden, kelompok wiraswasta dengan persentase 4% atau berjumlah 10 responden, kelompok pegawai BUMN/BUMD dan PNS/ASN dengan persentase 1% atau berjumlah 3 responden, dan TNI/POLRI dengan persentase 1% dengan 2 responden. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa konsumen produk kopi merek Pesantren Kopi didominasi oleh para pelajar atau mahasiswa. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Selvi

dan Lestari (2020) minum kopi sudah menjadi suatu bagian hidup mahasiswa, karena yang terjadi di era ini adalah aktivitas minum kopi bukan lagi hanya sekedar ingin mendapat manfaat, tetapi yang terjadi adalah warung kopi atau *coffee shop* di jadikan sebuah tempat atau wadah untuk mengerjakan tugas, mengerjakan pekerjaan, berkumpul bersama teman untuk menghabiskan waktu luang yang banyak dilakukan oleh pelajar/ mahasiswa.

E. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang disajikan pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Persentase Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD/Sederajat	1	0,4%
SMA/Sederajat	154	63,3%
DIPLOMA	21	8,6%
S1	66	27,3%
S3	1	0,4%
Total	243	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa kelompok responden berdasarkan pendidikan terakhir dengan persentase paling besar adalah SMA/Sederajat dengan persentase sebesar 63,3% atau berjumlah 154 responden. Disusul dengan kelompok responden S1 dengan persentase sebesar 27,3% atau berjumlah 66 responden, kelompok responden Diploma dengan persentase sebesar 8,6% atau berjumlah 21 responden. Sedangkan persentase paling sedikit dimiliki oleh kelompok SD/Sederajat, dan S3 dengan persentase sebesar 0,4% atau berjumlah 1 responden.

F. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh data karakteristik responden berdasarkan penghasilan yang disajikan pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Persentase Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.500.000	170	70%
>Rp. 1.500.000- Rp.3.500.000	59	24%
>Rp. 3.500.000- Rp.4.500.000	2	1%
>Rp. 4.500.000- Rp.6.000.000	8	3%
>Rp. 6.000.000	4	2%
Total	243	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan kelompok penghasilan yang memiliki persentase paling besar adalah < Rp.1.500.000 perbulan dengan persentase sebesar 70% atau berjumlah 170 responden. Pada Tabel 4.3 dapat diketahui responden dengan persentase yang besar dimiliki oleh kelompok mahasiswa yang dapat disimpulkan bahwa kelompok tersebut masih mendapatkan dan mengandalkan pendapatan uang saku dari orang tua..

G. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi yang Diperoleh

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh data karakteristik responden berdasarkan sumber informasi yang diperoleh disajikan pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Persentase Sumber Informasi

Sumber Informasi	Jumlah	Persentase
Rekomendasi Teman	182	75%
Ulasan Media Sosial (Instagram, WA, Facebook, Twitter, dsb)	45	19%
Ulasan Di Internet (Google Maps dan Website)	7	3%
Ulasan Di Aplikasi (Grab Food, Go Food, Shopee Food)	9	4%
Total	243	100%
Rata-rata	182	75%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa responden dengan persentase terbesar berdasarkan sumber informasi yang diperoleh dalam waktu 6 bulan terakhir adalah responden yang mendapatkan informasi terkait Pesantren Kopi melalui rekomendasi teman dengan persentase sebesar 75% atau berjumlah 182 responden. Setelah itu dilanjutkan oleh kelompok responden yang mendapatkan informasi terkait Pesantren Kopi melalui ulasan media sosial (Instagram, WA, Facebook, Twitter dan sebagainya) dengan persentase 19% atau berjumlah 45 responden. Setelah itu kelompok responden yang mendapatkan informasi melalui Ulasan Di Aplikasi (Grab Food, Go Food, Shopee Food) dengan persentase 4% atau berjumlah 9 responden. Kelompok responden yang mendapatkan informasi Pesantren Kopi melalui Ulasan Di Internet (Google Maps dan Website) 3% atau 7 responden. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa konsumen produk Pesantren Kopi mendapatkan informasi tentang Pesantren Kopi melalui rekomendasi teman yang dapat dilakukan dengan *word of mouth*. Sehingga saluran promosi yang dimanfaatkan oleh PT. Imaji Sociopreneur sebagai media pemasaran produk Pesantren Kopi efektif.

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk menjabarkan distribusi frekuensi jawaban yang diperoleh dari responden terhadap indikator-indikator dari variabel-variabel pada penelitian ini, yaitu Word Of Mouth (X_1), Islamic Branding (X_2), religiusitas (M), keputusan pembelian (Y). Frekuensi atas jawaban responden dilakukan dengan memberikan skor jawaban yaitu, skor 1 untuk sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk tidak setuju (TS), skor 3 untuk netral (N), skor 4 untuk setuju (S), skor 5 untuk sangat setuju (SS) yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel dan mengetahui pemikiran responden terhadap variabel yang ada pada penelitian ini.

A. Deskripsi Variabel *Word Of Mouth* (X_1)

Pemberian skor yang didapat dari responden dalam penelitian ini terhadap variabel *Word Of Mouth* (X_1) sesuai dengan tingkatan skor dari masing-masing pernyataan yang disajikan pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Word Of Mouth* (X_1)

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Total	Mean
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
$X_{1.1}$	59	24%	82	34%	66	27%	34	14%	2	1%	243	3,53
$X_{1.2}$	65	27%	100	41%	62	26%	13	5%	2	1%	243	3,88
$X_{1.3}$	56	23%	106	44%	63	26%	14	6%	4	2%	243	3,80
$X_{1.4}$	48	20%	105	43%	67	28%	20	8%	3	1%	243	3,72
$X_{1.5}$	64	26%	66	27%	62	26%	42	17%	9	4%	243	3,64
Rata-rata	59	24%	92	38%	64	26%	25	10%	4	2%	243	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi jawaban variabel *Word Of Mouth* (X_1) yang terbagi kedalam *Word Of Mouth intensity*, *positive falance word of mouth*, *word of mouth content*, rekomendasi serta

dorongan sudah sangat baik yang terbukti melalui persentase hasil jawaban sangat setuju dan setuju oleh responden sebesar 62% yang berarti bahwa variabel *Word Of Mouth* yang dirasakan oleh para konsumen produk Pesantren Kopi sudah sangat baik. Item pernyataan $X_{1.2}$ memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 3,88 dengan indikator *positive falance Word Of Mouth* yang memperoleh persentase sebesar 68% atau sebanyak 165 responden sangat setuju dan setuju bahwa variabel *positive falance Word Of Mouth* membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian serta memperoleh informasi akan suatu produk. Item $X_{1.1}$ memiliki nilai *mean* terendah yaitu sebesar 3,53 dengan indikator *Word Of Mouth intensity* yang memperoleh persentase sebesar 58% atau sebanyak 141 responden yang menjawab sangat setuju dan setuju. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk Pesantren Kopi merasa dengan intensitas pembicaraan produk Pesantren Kopi maka akan membuat konsumen semakin tertarik untuk mencoba produk Pesantren Kopi.

B. *Islamic Branding* (X_2)

Pemberian skor yang didapat dari responden dalam penelitian ini terhadap variabel *Islamic Branding* (X_2) sesuai dengan tingkatan skor dari masing-masing pernyataan yang disajikan pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Islamic Branding* (X_2)

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Total	Mean
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
$X_{2.1}$	83	34%	76	31%	56	23%	24	10%	4	2%	243	3,85
$X_{2.2}$	65	27%	78	32%	83	34%	17	7%	0	0%	243	3,79
$X_{2.3}$	69	28%	73	30%	53	22%	38	16%	10	4%	243	3,64
Rata-rata	36	21%	70	41%	46	27%	17	10%	0	0%	243	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi jawaban variabel *Islamic Branding* (X_2) yang terbagi *Islami branding by compliance*, *Islamic Branding by origin*, serta *Islamic Branding by customer* sudah sangat baik yang terbukti melalui persentase hasil jawaban sangat setuju dan setuju oleh responden sebesar 21% yang berarti bahwa variabel *Islamic Branding* yang dirasakan oleh para konsumen produk Pesantren Kopi sudah sangat baik. Item pernyataan $X_{2.1}$ memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 3,85 dengan indikator *Islami branding by compliance* yang memperoleh persentase sebesar 65% atau sebanyak 159 responden sangat setuju dan setuju bahwa *Islami branding by compliance* dapat menambah keyakinan konsumen untuk mengkonsumsi produk Pesantren Kopi. Item $X_{2.3}$ memiliki nilai *mean* terendah yaitu sebesar 3,64 dengan indikator *Islamic Branding by customer* yang memperoleh persentase sebesar 58% atau sebanyak 142 responden yang menjawab sangat setuju dan setuju. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk Pesantren Kopi merasa dengan adanya identitas Pesantren pada nama produk menambahkan keyakinan pada konsumen bahwa produk Pesantren Kopi memang diproduksi untuk para konsumen yang beragama Islam.

C. Religiusitas

Pemberian skor yang didapat dari responden dalam penelitian ini terhadap variabel religiusitas (M) sesuai dengan tingkatan skor dari masing-masing pernyataan yang disajikan pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Religiusitas (M)

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Total	Mean
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
M _{1.1}	86	35%	84	35%	64	26%	9	4%	0	0%	243	4,01
M _{1.2}	124	51%	90	37%	27	11%	2	1%	0	0%	243	4,38
M _{1.3}	102	42%	102	42%	37	15%	2	1%	0	0%	243	4,25
M _{1.4}	123	51%	78	32%	32	13%	9	4%	0	0%	243	4,30
Rata-rata	109	45%	89	36%	40	16%	6	2%	0	0%	243	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi jawaban variabel religiusitas (M₁) yang terbagi *basic religiosity*, *central religious duties*, *religious knowledge*, dan *orthopraxis* sudah sangat baik yang terbukti melalui persentase hasil jawaban sangat setuju dan setuju oleh responden sebesar 81% yang berarti bahwa variabel religiusitas yang dirasakan oleh para konsumen produk Pesantren Kopi sudah sangat baik. Item pernyataan M_{1.2} memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 4,38 dengan indikator *central religious duties* yang memperoleh persentase sebesar 88% atau sebanyak 214 responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa para konsumen produk Pesantren Kopi merasa lebih religius saat mengonsumsi produk yang sesuai dengan religiusitas masing-masing konsumen, namun sebesar 1% responden menyatakan bahwa mereka tidak merasa lebih religius saat mengonsumsi produk yang sesuai dengan religiusitas masing-masing konsumen. Responden menjawab tidak setuju pada dua indikator, yaitu pada indikator *orthopraxis* 2% responden yang menyatakan bahwa ketakwaan kepada Allah SWT. tidak bisa hanya diyakini dengan segala perintah dan larangannya dalam Al-qur'an dan hadist. Selain itu responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase terbesar terdapat pada indikator *basic religiosity* yaitu sebesar 4% responden menyatakan bahwa religiusitas Islam tidak hanya diamalkan dengan mengonsumsi produk yang memiliki unsur syariat Islam di dalamnya saja. Hal tersebut terjadi karena pemahaman akan religiusitas Islam

masing-masing konsumen berbeda, sehingga dimungkinkan beberapa konsumen mengkonsumsi produk Pesantren Kopi bukan atas dasar religiusitas Islam konsumen itu sendiri.

D. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Pemberian skor yang didapat dari responden dalam penelitian ini terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sesuai dengan tingkatan skor dari masing-masing pernyataan yang disajikan pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Total	Mean
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
X _{1.1}	79	33%	76	31%	69	28%	19	8%	0	0%	243	3,88
X _{1.2}	66	27%	90	37%	71	29%	16	7%	0	0%	243	3,84
X _{1.3}	62	26%	91	37%	69	28%	21	9%	0	0%	243	3,79
X _{1.4}	67	28%	97	40%	70	29%	9	4%	0	0%	243	3,90
X _{1.5}	69	28%	73	30%	51	21%	45	19%	5	2%	243	3,63
Rata-rata	69	28%	85	35%	66	27%	22	9%	1	0%	243	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi jawaban variabel keputusan pembelian (Y) yang terbagi kedalam 5 indikator yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku setelah pembelian sudah sangat baik dimana rata-rata jawaban sangat setuju dan setuju dengan persentase sebesar 62% dengan item pertanyaan Y_{1.4} memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 3,90 dengan indikator pembelian yang memperoleh persentase sebesar 68% atau sebanyak 164 responden menjawab sangat setuju dan setuju yang menunjukkan bahwa para konsumen produk kopi merek Pesantren Kopi melakukan pembelian atas dasar banyaknya informasi yang

telah diterima oleh konsumen. Item pertanyaan $Y_{1.5}$ memiliki nilai *mean* rendah yaitu sebesar 3,63 dimana terdapat indikator pengenalan kebutuhan didalamnya dengan persentase 58% atau sebanyak 120 responden menjawab sangat setuju dan setuju, yang menunjukkan responden setuju bahwa konsumen produk Pesantren Kopi sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga konsumen merasa puas setelah mengonsumsi produk Pesantren Kopi.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas juga dapat dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r Tabel. Apabila r hitung $>$ r Tabel maka butir pernyataan atau instrumen tersebut dikatakan valid. Jika r hitung $<$ r Tabel maka butir pernyataan atau instrumen tersebut dikatakan tidak valid (Ghozali,2016:53). Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rtabel	Rhitung	Sig	Keterangan
<i>Word Of Mouth (X₁)</i>	X _{1.1}	0,105	0,808	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,105	0,722	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,105	0,784	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,105	0,710	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,105	0,744	0,000	Valid
<i>Islamic Branding (X₂)</i>	X _{2.1}	0,105	0,814	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,105	0,834	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,105	0,838	0,000	Valid
Religiusitas (M)	M _{1.1}	0,105	0,751	0,000	Valid
	M _{1.2}	0,105	0,755	0,000	Valid
	M _{1.3}	0,105	0,760	0,000	Valid
	M _{1.4}	0,105	0,705	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0,105	0,747	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,105	0,646	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,105	0,729	0,000	Valid
	Y _{1.4}	0,105	0,690	0,000	Valid
	Y _{1.5}	0,105	0,612	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa korelasi antara indikator *Word Of Mouth (X₁)*, *Islamic Branding (X₂)*, Religiusitas (M), dan juga Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa hasil uji validitas $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, dengan signifikansi $\leq 0,05$. Melalui hasil uji validitas tersebut dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan *Word Of Mouth (X₁)*, *Islamic Branding (X₂)*, Religiusitas (M), dan juga Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan seberapa besar suatu pengukuran yang telah dilakukan dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama pada waktu yang berlainan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$ (Ghozali, 2016:48). Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.13

Tabel 4.13 Hasil Uji Realiditas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i> (X ₁)	0,806	0,60	Reliabel
<i>Islamic Branding</i> (X ₂)	0,763	0,60	Reliabel
Religiusitas (M ₁)	0,730	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y ₁)	0,707	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa hasil dari uji reliabilitas pada variabel *Word Of Mouth* (X₁), *Islamic Branding* (X₂), Religiusitas (M₁), dan juga Keputusan Pembelian (Y₁) memiliki nilai *cronbach's alpha* (α) $\geq 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner pada penelitian ini merupakan instrumen yang konsisten dan stabil.

4.3.2 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *skewness* dan *kurtosis* dengan derajat keyakinan sebesar (α) = 5%. Hasil penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *Zskewness* dan nilai *Zkurtosis* berada diantara nilai kritis yaitu diantara 1,96. Berikut hasil uji normalitas data pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>	Nilai Kritis
<i>Word Of Mouth</i> (X ₁)	-1.60	-1.51	1,96
<i>Islamic Branding</i> (X ₂)	-1.51	-1.90	1,96
Religiusitas (M ₁)	-1.76	-1.91	1,96
Keputusan Pembelian (Y ₁)	-0.42	-1.90	1,96

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan variabel *Word Of Mouth* (X₁), *Islamic Branding* (X₂), Religiusitas (M₁), dan juga Keputusan Pembelian (Y₁) termasuk dalam data yang berdistribusi normal karena memiliki nilai *Skewness* dan *Kurtosis* diantara $-1,96$ dan $+1,96$. Sehingga data dalam penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal.

4.3.3 Analisis MRA

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dan pengaruh variabel moderasi terhadap variabel dependen serta apakah variabel moderasi memperkuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Ada 2 model persamaan dalam analisis MRA yang masing-masing telah diuji dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15 Analisis Regresi Linier Berganda (Persamaan 1 Sebelum Moderasi)

Variabel	Koefisien Regresi	Beta	Signifikansi
Konstanta	4.799		
Word of mouth(X ₁)	0.691	0.788	0,000
Islamic Branding (X ₂)	0.128	0.100	0.010

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diperoleh persamaan 1 sebagai berikut:

$$Y = 4,799 + 0,691X_1 + 0,128 X_2 - \text{eit}$$

- a. Persamaan diatas merupakan persamaan 1 atau model dari regresi linier berganda yang belum termasuk variabel moderasi. Nilai Konstanta dalam persamaan 1 sebesar 4,799 yang artinya jika tidak ada variabel lain yang mempengaruhi atau variabel lain bernilai sama dengan nol atau konstan maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) sama dengan nilai konstantanya sebesar 4,799.
- b. Koefisien regresi *Word Of Mouth* sebesar 0,69 X_1 , yang menyatakan bahwa setiap adanya kenaikan *Word Of Mouth* akan menambah rata-rata tingkat keputusan pembelian sekitar 0,69. Persamaan regresi ini menjelaskan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- c. Koefisien regresi *Islamic Branding* sebesar 0,128, yang menyatakan bahwa setiap adanya kenaikan 1 satuan *Islamic Branding* akan menambahkan rata-rata tingkat keputusan pembelian sekitar 0,128. Persamaan regresi tersebut menjelaskan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berikut penjelasan dari hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.14 yaitu :

1. Hipotesis 1

Hipotesis 1 yaitu suatu pendugaan sebelum adanya model moderasi (Persamaan 1).

a. Merumuskan Hipotesis

H01 = *Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha1 = *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

b. Menerima atau menolak hipotesis

Ha1 diterima H01 ditolak, karena berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil probabilitas tersebut menjelaskan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin besar *word of mouth*, maka semakin kuat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat keyakinan 95% (kesalahan 5%)

2. Hipotesis 2

Hipotesis 2 yaitu suatu pendugaan sebelum adanya model moderasi (Persamaan 1).

a. Merumuskan Hipotesis

H01 = *Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha1 = *Islamic Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

b. Menerima atau menolak hipotesis

Ha1 diterima H01 ditolak, karena berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh probabilitas signifikansi $0,010 < 0,05$. Hasil probabilitas tersebut menjelaskan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin besar *word of mouth*, maka semakin kuat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat keyakinan 95% (kesalahan 5%)

Tabel 4.16 Analisis MRA (Persamaan II setelah Moderasi)

Variabel	Koefisien Regresi	Beta	Signifikansi
Konstanta	4.985		
<i>Word Of Mouth</i> (X_1)	.365	.417	.029
<i>Islamic Branding</i> (X_2)	.559	.447	.044
WOM*RE	.019	.463	.048
IB*RE	-.026	-.477	.096

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diperoleh persamaan II sebagai berikut:

$$Y = 4,985 + 0,365X_1 + 0,559X_2 + 0,019X_1M - 0,026X_2M - \text{eit}$$

1. Persamaan diatas merupakan persamaan persamaan II atau model dari MRA yang termasuk variabel moderasi. Nilai konstanta dalam persamaan II sebesar 4,98 yang artinya jika tidak ada variabel lain yang mempengaruhi atau variabel lain bernilai sama dengan nol atau konstan maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) sama dengan nilai konstantanya sebesar 4,98.
2. Koefisien regresi *Word Of Mouth* sebesar $0,365X_1$, yang menyatakan bahwa

setiap adanya kenaikan *Word Of Mouth* akan menambah rata-rata tingkat keputusan pembelian sekitar 0,365.

3. Koefisien regresi *Islamic Branding* sebesar 0,559 X_2 yang menyatakan bahwa setiap adanya kenaikan 1 satuan *Islamic Branding* maka nilai keputusan pembelian akan turun tingkat sekitar 0, 559 ataupun sebaliknya.
4. Koefisien interaksi *Word Of Mouth* dengan religiusitas sebesar 0,19 yang artinya jika interaksi antara *Word Of Mouth* dengan religiusitas mengalami kenaikan 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan naik 0,19. Tingkat signifikansinya $0,048 < 0,05$ yang artinya signifikan. Jadi, kenaikan variabel religiusitas memberikan pengaruh yang signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.
5. Koefisien interaksi *Islamic Branding* dengan religiusitas sebesar -0,026 yang artinya jika interaksi antara *Islamic Branding* dengan religiusitas naik 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan turun 0,026. Namun tingkat signifikansinya $0,096 > 0,05$ yang artinya tidak signifikan. Jadi, kenaikan variabel religiusitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan antara *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian

3. Hipotesis 3

Hipotesis 3 yaitu suatu pendugaan sebelum adanya model moderasi (Persamaan 1).

a. Merumuskan Hipotesis

H01 = Religiusitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam memoderasi *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Ha1 = Religiusitas memberikan pengaruh yang signifikan dalam memoderasi

Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian

b. Menerima atau menolak hipotesis

H01 ditolak Ha1 diterima, karena berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh probabilitas signifikansi $0,048 < 0,05$ yaitu signifikan. Hasil probabilitas tersebut menjelaskan bahwa religiusitas memberikan pengaruh yang signifikan dalam memoderasi *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian

dengan tingkat keyakinan 95% (Kesalahan 5%).

4. Hipotesis 4

Hipotesis 3 yaitu suatu pendugaan sebelum adanya model moderasi (Persamaan 1).

a. Merumuskan Hipotesis

H01 = Religiusitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam memoderasi *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian

Ha1 = Religiusitas memberikan pengaruh yang signifikan dalam memoderasi *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian

b. Menerima atau menolak hipotesis

H01 diterima Ha1 ditolak, karena berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh probabilitas signifikansi $0,821 > 0,05$ yang artinya tidak signifikan. Hasil probabilitas tersebut menjelaskan bahwa religiusitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam memoderasi *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian dengan tingkat keyakinan 95% (Kesalahan 5%).

4.3.4 Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas Model

Uji normalitas model dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan adalah residual yang berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2014:119). Dalam penelitian ini Uji normalitas model menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan signifikansi 0,05 atau 5%.

Tabel 4.17 Uji Normalitas Model

Model	N	Asymp.Sig
Persamaan I	243	0,060
Persamaan II	243	0,053

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Nilai residual pada persamaan I (regresi linier berganda) menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,60 sedangkan nilai residual pada persamaan 2 (MRA) menunjukkan tingkat signifikansi 0,53.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013:105) uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel bebas, jika antar variabel bebas terdapat hubungan maka penelitian tersebut tidak bisa diuji. Uji multikolinearitas dapat diketahui melalui nilai tolerance dengan nilai variance Inflation Factor, jika nilai $VIF \geq 10$ dan $tolerance \leq 0,1$, maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai $VIF \leq 10$ dan $tolerance \geq 0,1$, maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji Multikolinearitas pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Word Of Mouth	0.994	1.006
Islamic Branding	0.884	1.131
Religiusitas	0.884	1.132

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa setelah dilakukan uji multikolinearitas, nilai *tolerance* < 1 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016:134). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya dengan melihat grafik plots antara nilai prediksi variabel dependen yaitu: ZPRED dengan residual SRESID. Hasil SPSS menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak di atas angka 0 pada sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.19 berikut ini.

Tabel 4.19 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig.	Keterangan
Persamaan I			
<i>Word Of Mouth</i> (X ₁)	-0.040	0.059	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Islamic Branding</i> (X ₂)	-0.019	0.636	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Persamaan II			
<i>Word Of Mouth</i> (X ₁)	0.162	0.115	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Islamic Branding</i> (X ₂)	-0.233	0.173	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
WOM*RE	-0.011	0.051	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
IB*RE	0.014	0.149	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa setelah dilakukan uji heteroskedastisitas, nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.5 Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2013), uji t adalah uji hipotesis yang digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). berikut hasil uji t pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.20

Tabel 4.20 Uji t

Hipotesis	Sig.	Keterangan
Persamaan I		
$X_1 \rightarrow Y$	0,000	H1 Diterima
$X_2 \rightarrow Y$	0,010	H2 Diterima
Persamaan I		
$X_1 \rightarrow Y * M$	0,048	H3 Diterima
$X_2 \rightarrow Y * M$	0,096	H4 Ditolak

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat diperoleh hasil yaitu :

- a. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Word Of Mouth* (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H1 diterima).
- b. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Islamic Branding* (X_2) sebesar $0,010$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H2 diterima).
- c. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari pengaruh interaksi *Word Of Mouth* dengan religiusitas terhadap keputusan pembelian sebesar $0,048 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya religiusitas signifikan dalam memoderasi *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.
- d. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari pengaruh interaksi *Islamic Branding* dengan religiusitas terhadap keputusan pembelian sebesar

0,096 > 0,05 sehingga H0 diterima dan Ha ditolak. Artinya religiusitas tidak signifikan dalam memoderasi *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian.

4.3.6 Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk menentukan apakah variabel pemoderasi memiliki efek lebih besar atau lebih kecil terhadap variabel independen. Jika nilai R square pada persamaan pertama lebih kecil dibandingkan dengan nilai R square pada persamaan moderating, maka variabel pemoderasi memiliki efek yang lebih besar dibandingkan dengan model yang tidak menggunakan variabel pemoderasi.

Tabel 4.21 Hasil R Square

Model	R square	Adjusted R Square
Persamaan I (Sebelum Moderasi)	0,641	0,638
Persamaan II (Setelah Moderasi)	0,648	0,642

Sumber : Lampiran 9

Berikut penjelasan nilai determinasi dari masing-masing persamaan I dan II yang terdapat pada Tabel 4.21 yaitu :

- a. Pada persamaan I nilai koefisien determinasi (R square) adalah 0,641 sama dengan 64%. Angka ini memiliki arti bahwa variabel *Word Of Mouth* (X_1) dan variabel *Islamic Branding* (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 0,641. Semakin angka R square mendekati angka 1 maka pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) semakin kuat dan sebaliknya. Pada Tabel 4.22 juga terdapat adjusted R Square atau R2 yang telah disesuaikan terhadap jumlah variabel memiliki nilai sebesar 0,638 atau 63,8 dan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar variabel penelitian.

- b. Pada persamaan II nilai koefisien determinasi (R square) adalah 0,648 sama dengan 64,8% dan juga terdapat Adjusted R Square atau R² memiliki nilai 0,642 atau 64,2%. Angka R square sebelum moderasi < setelah moderasi yaitu 0,630 < 0,634. Jadi dapat disimpulkan bahwa setelah dimoderasi variabel religiusitas, kemampuan *Word Of Mouth* dan *Islamic Branding* dalam mempengaruhi keputusan pembelian meningkat sebanyak 0,008 atau 0,8%. Berdasarkan kenaikan nilai R Square, moderasi religiusitas memberikan efek atau memperkuat variabel keputusan pembelian.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pesantren Kopi

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin banyak *Word Of Mouth* yang dilakukan oleh konsumen maka akan semakin banyak pula konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut hasil deskripsi statistik distribusi variabel penelitian, sebagian besar responden dalam penelitian ini setuju bahwa para responden mendapatkan pembicaraan yang intens, kesan yang positif, informasi produk, rekomendasi produk dan dorongan untuk membeli produk Pesantren Kopi melalui cerita atau pembicaraan-pembicaraan dari konsumen yang lain. Berdasarkan total skor yang diperoleh masing-masing indikator *Word Of Mouth* dapat diketahui ketika konsumen produk Pesantren Kopi melakukan kegiatan *Word Of Mouth*, konsumen tersebut cenderung melakukan pembicaraan positif pada konsumen yang sedang mencari referensi untuk membeli produk kopi. Selain itu konsumen juga memberikan berbagai informasi melalui media sosial yang konsumen gunakan. Beberapa konsumen yang lain seringkali juga memberikan rekomendasi serta dorongan kepada konsumen yang sedang mencari referensi untuk membeli produk kopi. Konsumen produk Pesantren Kopi juga melakukan pembicaraan tentang produk Pesantren Kopi dengan intens kepada konsumen yang sedang mencari referensi untuk membeli produk kopi, walaupun tidak banyak konsumen yang

melakukan *Word Of Mouth* secara intens. Intensitas *Word Of Mouth*, pembicaraan yang positif, informasi yang disampaikan, rekomendasi serta dorongan yang dilakukan oleh konsumen tentunya memberikan pengaruh terhadap pembentukan keputusan pembelian produk Pesantren Kopi. Hal ini terjadi karena produk Pesantren Kopi diklasifikasikan sebagai produk *food and baverage* yang berkaitan dengan cita rasa membuat konsumen melakukan *complex buying* sebelum melakukan keputusan pembelian. Kondisi seperti ini membuat konsumen membutuhkan banyak informasi dari berbagai sumber yang salah satunya melalui *word of mouth*.

Bagi konsumen yang memiliki tingkat ketertarikan kopi yang tinggi, seringkali antar konsumen saling berbagi informasi tentang kopi, baik itu tentang cita rasa, filosofi, ataupun tren-tren kopi terbaru. Berdasarkan hasil deskripsi statistik karakteristik responden sebanyak 75% mendapatkan informasi tentang produk Pesantren Kopi melalui rekomendasi teman. Besar kemungkinan pertukaran informasi yang dilakukan antar konsumen dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pesantren Kopi. Sebagaimana telah dibuktikan pada hasil analisis regresi diatas.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Perkasa, Firdaus dan juga Pudjanarso (2021) bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Xiaolie dan Kuik (2022) juga menjelaskan pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadani dan Erny (2022) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* memiliki peran yang signifikan dalam mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sehingga hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Perkasa, Firdaus dan juga Pudjanarso (2021), Xiaolie dan Kuik (2022), serta Ramadani dan Erny (2022).

4.4.2 Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pesantren Kopi

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin kuat *Islamic Branding* yang dilakukan oleh PT. Imaji Creative Space pada produk Pesantren Kopi maka akan semakin banyak pula konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut hasil deskripsi statistik distribusi variabel penelitian, sebagian besar responden dalam penelitian ini setuju bahwa produk Pesantren Kopi sesuai dengan syariat Islam, berasal dari wilayah yang memiliki latar belakang Islam, dan produk Pesantren Kopi memang diproduksi untuk menjangkau konsumen-konsumen muslim melalui kegiatan Islami yang sering diadakan oleh PT. Imaji Creative Space seperti pembuatan promosi bagi konsumen yang berdonasi, bersedekah bersama konsumen ke beberapa pondok pesantren yang membutuhkan, tadarus bersama konsumen dan masih banyak lagi. Berdasarkan total skor yang diperoleh masing-masing indikator *Islamic Branding* dapat diketahui ketika konsumen produk Pesantren Kopi merasakan adanya *Islamic Branding* produk Pesantren Kopi, konsumen tersebut cenderung lebih mengetahui *Islamic Branding* produk Pesantren Kopi melalui kesesuaian produk Pesantren Kopi dengan syariat-syariat Islam yang diyakini oleh masing-masing konsumen muslim, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Latar belakang produk Pesantren Kopi juga dapat dirasakan konsumen melalui penyematan identitas produk yang mendeskripsikan bahwa produk Pesantren Kopi diproduksi oleh pondok pesantren. Banyaknya kegiatan yang mengkolaborasikan antara Pesantren Kopi dengan beberapa pondok pesantren juga melibatkan konsumen, sehingga persepsi bahwa produk Pesantren Kopi memiliki latar belakang yang berasal dari pondok pesantren dapat tertanam dalam persepsi masing-masing konsumen. Selain itu persepsi konsumen bahwa produk Pesantren Kopi diproduksi hanya untuk masyarakat muslim saja juga dirasakan oleh masing-masing konsumen yang hendak melakukan keputusan pembelian produk Pesantren Kopi, walaupun persepsi tersebut tidak sekuat kesesuaian

produk Pesantren Kopi dengan syariat Islam dan latar belakang produk Pesantren Kopi yang berasal dari pondok pesantren tentunya memberikan pengaruh terhadap pembentukan keputusan pembelian produk Pesantren Kopi. Hal ini terjadi karena sejak dini pendidikan agama Islam telah tertanam dalam diri masing-masing konsumen muslim membuat konsumen cenderung lebih memilih untuk mengkonsumsi produk-produk yang tidak dilarang oleh agama Islam. Kondisi seperti ini memudahkan produk-produk yang memiliki unsur Islam untuk lebih dikenal di kalangan masyarakat muslim.

Bagi konsumen yang memiliki tingkat ketertarikan kopi yang tinggi, seringkali antar konsumen saling berbagi informasi tentang kopi, baik itu tentang cita rasa, filosofi, ataupun tren-tren kopi terbaru. Berdasarkan hasil deskripsi statistik karakteristik responden sebanyak 75% mendapatkan informasi tentang produk Pesantren Kopi melalui rekomendasi teman. Besar kemungkinan pertukaran informasi yang dilakukan antar konsumen dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pesantren Kopi. Sebagaimana telah dibuktikan pada hasil analisis regresi diatas.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan Handayani, Nur, Ana (2021) yang menghasilkan *Islamic Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Aulia dan Muhammad (2022) juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian.

4.4.3 Religiusitas Memoderasi Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pesantren Kopi

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa religiusitas secara positif dan signifikan mampu memoderasi pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen maka pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian juga akan semakin kuat.

Menurut hasil deskripsi statistik distribusi variabel penelitian, sebagian besar responden dalam penelitian ini setuju bahwa responden melakukan kegiatan yang sesuai dengan syariat Islam, menjauhi hal yang dilarang oleh agama Islam,

melakukan hal yang dianjurkan dalam agama Islam, serta melakukan apa yang diperintahkan dan menjauhi apa yang dilarang oleh Al-Qur'an dan Hadist dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Berdasarkan total skor yang diperoleh masing-masing indikator religiusitas dapat diketahui ketika konsumen produk Pesantren Kopi mengimplementasikan bentuk religiusitas mereka, konsumen cenderung tidak akan mengonsumsi produk yang dilarang oleh agama Islam. Selain itu konsumen juga akan mengimplementasikan ketaatan mereka terhadap agama Islam dengan melakukan sesuatu yang diperintahkan dalam Al-qur'an dan hadist serta menjauhi sesuatu yang dilarang dalam Al-qur'an dan hadist. Selanjutnya konsumen akan lebih cenderung memahami produk-produk yang dianjurkan untuk dikonsumsi baik dari segi komposisi ataupun nilai sosial yang menjadi nilai jual didalamnya. Terakhir konsumen juga akan mengonsumsi produk yang memiliki unsur syariat Islam di dalamnya, walaupun hanya sedikit konsumen yang mengamalkan religiusitasnya dengan mengonsumsi produk yang memiliki unsur syariat Islam di dalamnya. Implementasi *basic* religiusitas Islam, ketaatan konsumen pada agama Islam, wawasan konsumen tentang syariat Islam serta implementasi ketaqwaan konsumen pada agama Islam tentunya memberikan pengaruh terhadap *Word Of Mouth* hingga menghasilkan keputusan pembelian produk Pesantren Kopi.

Pengaruh religiusitas terhadap *Word Of Mouth* hingga menghasilkan keputusan pembelian produk Pesantren Kopi terjadi karena konsumen yang memiliki tingkat religiusitas yang baik akan cenderung lebih mudah untuk menerima rekomendasi positif sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk (Auf, Shalleh, Yussof: 2020). Dalam penelitian ini setuju bahwa para responden mendapatkan pembicaraan yang intens, kesan yang positif, informasi produk, rekomendasi produk dan dorongan untuk membeli produk Pesantren Kopi melalui cerita atau pembicaraan-pembicaraan dari konsumen yang lain. Sehingga adanya religiusitas yang kuat dalam diri masing-masing konsumen akan membuat informasi yang disampaikan secara intens, kesan yang positif, informasi produk, rekomendasi produk dan dorongan untuk membeli produk

Pesantren Kopi semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Pesantren Kopi.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan Auf, Salniza, Rushami (2019) bahwa religiusitas memoderasi *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Sehingga hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Auf, Salniza, Rushami (2019).

4.4.4 Religiusitas Memoderasi Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pesantren Kopi

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi religiusitas konsumen, maka pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian juga akan semakin lemah, namun religiusitas tidak memberikan efek yang signifikan dalam memoderasi pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian.

Menurut hasil deskripsi statistik distribusi variabel penelitian, sebagian besar responden dalam penelitian ini setuju bahwa produk Pesantren Kopi sesuai dengan syariat Islam, berasal dari wilayah yang memiliki latar belakang Islam, dan produk Pesantren Kopi memang diproduksi untuk menyasar konsumen-konsumen muslim sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Artinya dalam melakukan keputusan pembelian produk Pesantren Kopi, persepsi konsumen tentang produk Pesantren Kopi yang sesuai dengan syariat Islam, berasal dari wilayah yang memiliki latar belakang Islam, dan produk Pesantren Kopi memang diproduksi untuk menyasar konsumen-konsumen muslim sudah tertanam dalam benak masing-masing konsumen. Selain itu, pemahaman terhadap kehidupan beragama seperti implementasi *basic religiosity*, *central religious duties*, *religious knowledge*, dan *orthopraxy* dalam diri masing-masing konsumen sejak dini, membuat konsumen mudah menerima produk-produk yang memiliki nilai Islamic baik dalam bentuk kepatuhannya terhadap syariat Islam mulai dari proses produksi hingga pemasaran, memiliki latar belakang produk yang berasal dari lingkungan yang Islami, atau produk

tersebut memang ditujukan untuk umat Islam, sehingga adanya *Islamic Branding* pada suatu produk memiliki kesesuaian dengan religiusitas konsumen muslim (Aji, 2018). Kondisi seperti ini menyebabkan tinggi atau lemahnya religiusitas konsumen tidak akan berpengaruh terhadap pengaruh yang ditimbulkan oleh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian, karena adanya *Islamic Branding* pada produk Pesantren Kopi cukup menggambarkan bahwa produk tersebut dapat dikonsumsi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Inar Anggraini dan Diah Setyawati Dewanti (2020) bahwa religiusitas tidak memoderasi pengaruh *Islamic Branding* yang diukur melalui indikator *halal awareness* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Diah Setyawati Dewanti (2020) menjelaskan bahwa responden yang memiliki tingkat religiusitas tinggi, kehidupan beragamanya memang sudah tertanam dalam dirinya sejak dini. Penelitian yang dilakukan oleh Diah Setyawati Dewanti (2020) juga menjelaskan religiusitas tidak dapat memperkuat atau memperlemah hubungan kesadaran makanan halal terhadap keputusan pembelian karena umat Islam di negara mayoritas Muslim cenderung memiliki peraturan yang mewajibkan setiap produk massal yang dijual di minimarket atau supermarket atau saluran distribusi lainnya harus memiliki sertifikat halal. Sehingga baik orang tersebut memiliki tingkat tinggi atau rendah religiusitas, tetap membeli produk makanan halal. Persamaan dengan penelitian ini adalah, penelitian ini juga dilakukan di negara dengan masyarakat mayoritas muslim, sehingga religiusitas tidak dapat memperkuat atau memperlemah hubungan *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian karena bagi sebagian masyarakat produk yang bebas dipasarkan di merupakan produk yang sudah halal dikonsumsi. Sehingga hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Diah Setyawati Dewanti (2020).

4.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini memiliki keterbatasan yang diharapkan dapat menjadi bahan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Terdapat banyak indikator yang dapat mengukur *Islamic branding* dan juga

religiusitas konsumen, Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan 3 indikator yaitu *Islamic branding by compliance*, *Islamic branding by origin*, dan *Islamic branding by customer*, sehingga masih terdapat kemungkinan indikator-indikator yang lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini juga dapat mempengaruhi adanya *Islamic branding* dan juga religiusitas.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pengujian dan pembahasan yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

- a. *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin banyak *Word Of Mouth* yang dilakukan oleh konsumen maka semakin meningkat pula konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian.
- b. *Islamic Branding* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin kuat *Islamic Branding* yang dirasakan oleh konsumen maka semakin meningkat pula konsumen yang melakukan keputusan pembelian.
- c. Religiusitas memoderasi secara positif dan signifikan pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Jika tingkat religiusitas konsumen tinggi maka pengaruh yang ditimbulkan oleh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian akan semakin kuat.
- d. Religiusitas tidak memoderasi pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian. Jika tingkat religiusitas konsumen tinggi maka pengaruh yang ditimbulkan oleh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian akan semakin lemah, namun religiusitas tidak memberikan efek yang signifikan dalam memoderasi pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini.

a. Bagi Imaji Sociopreneur

- 1) Strategi yang dilakukan oleh PT. Imaji Sociopreneur untuk meningkatkan *positive falance Word Of Mouth* oleh konsumen sangat berpengaruh bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Sedangkan intensitas

konsumen saat melakukan *Word Of Mouth* perlu ditingkatkan lagi agar *Word Of Mouth* yang dilakukan oleh konsumen semakin meningkat sehingga keputusan pembelian konsumen juga meningkat. Strategi tersebut dapat berupa pemberian potongan harga pada konsumen yang berhasil mengumpulkan point yang bisa didapat melalui penggunaan kode pembelian oleh konsumen yang lain. Strategi ini dapat memberikan motivasi kepada para konsumen untuk melakukan *Word Of Mouth* agar dapat menarik banyak konsumen untuk menggunakan kode pembelian miliknya sehingga konsumen tersebut mendapatkan banyak point dan dapat ditukarkan menjadi potongan harga dalam pembelian produk Pesantren Kopi.

- 2) Strategi yang dilakukan oleh Imaji Sociopreneur untuk menunjukkan identitas Islamnya melalui *Islamic Branding by compliance* sangat berpengaruh bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Sedangkan *Islamic Branding by customer* dalam memperkuat *Islamic Branding* produk Pesantren Kopi perlu ditingkatkan lagi agar *Islamic Branding* lebih tertanam dalam persepsi konsumen sehingga keputusan pembelian konsumen juga meningkat. Strategi tersebut dapat berupa adanya label halal sehingga dapat memperkuat identitas produk Pesantren Kopi sebagai produk yang sesuai dengan syariat Islam. Selain itu *Islamic Branding by customer* dekorasi *outlet* produk kopi merek Pesantren Kopi dengan nuansa layaknya wilayah Arab, sehingga konsumen dapat tertanam dalam persepsi konsumen bahwa produk Pesantren Kopi memang ditujukan kepada masyarakat Muslim.
- 3) Hasil penelitian ini menunjukkan dengan mengkonsumsi produk Pesantren Kopi, para konsumen merasa telah mengamalkan ketaatan terhadap agama Islam dengan tidak mengkonsumsi produk yang dilarang oleh agama Islam. Namun *positioning* Pesantren Kopi sebagai produk kopi yang mengandung unsur-unsur syariat Islam perlu ditingkatkan lagi agar *Word Of Mouth* yang nantinya dilakukan oleh konsumen dan juga *Islamic Branding* produk Pesantren Kopi semakin meningkat, sehingga keputusan pembelian juga meningkat. Strategi tersebut dapat berupa pengenalan produk Pesantren Kopi mulai dari proses produksi hingga pemasaran yang mana pada video tersebut

menunjukkan bagaimana produk Pesantren Kopi tersebut diproduksi hingga dipasarkan dilakukan dengan menerapkan nilai-nilai religiusitas.

- 4) Penelitian ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa para konsumen produk Pesantren Kopi melakukan pembelian atas dasar banyaknya informasi yang telah diterima oleh konsumen. Namun kesesuaian produk Pesantren Kopi dengan kebutuhan konsumen perlu ditingkatkan lagi agar keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian semakin meningkat. PT. Imaji Sociopreneur dapat menambahkan variasi bubuk kopi merek Pesantren Kopi seperti kopi dengan rasa arabika, capucino dan yang lainnya, agar produk Pesantren Kopi sesuai dengan kebutuhan para konsumen.

b. Bagi Akademisi

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel budaya, sosial, psikologi, dan ekonomi untuk lebih mengetahui faktor-faktor yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2013:214). Hal tersebut bertujuan untuk lebih mengetahui permasalahan yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan menspesifikasikan variabel religiusitas seperti variabel *the power of community*. Hal ini bertujuan untuk lebih mengetahui permasalahan yang lebih berpengaruh terhadap religiusitas, sehingga dapat menyempurnakan penelitian yang telah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, Abror, Dina Patrisia, Okki Trinanda, Maznah Wan Omar, and Yunia Wardi. "Antecedents of Word Of Mouth in Muslim-friendly tourism marketing: the role of religiosity." *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 4 (2021): 882-899.
- Aisyah, N., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Islamic Branding dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 1-9.
- Aisyah, N., Rahman, M. A., & Aisyah, S. (2021). Analisis Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar. *Jurnal Sipakalebbi*, 5(2), 180-196.
- Aji, Hendy Mustiko. 2018. Factors determining the retail patronage behavior: the case of Islamic retail store in The Proceeding of 31st International Business Information Management Association Conference.
- Alifah, Nabilah Nur. 2022. 10 Provinsi Dengan Persentase Pemeluk Islam Terbanyak. <https://goodstats.id/article/10-provinsi-dengan-persentase-penduduk-beragama-Islam-terbesar-3jv0B>. [Diakses pada 15 November 2022]
- Anggraini, I., & Dewanti, D. S. (2020). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 4(1), 17-29.
- Anggraini, Inar, dan Diah Setyawati Dewanti. 2020. The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable. *Journal of Economics Research and Social Sciences* 4.1 : 17-29.
- Annur, Cibdy Muthia. 2020. Konsumsi Kopi Domestik Indonesia Terus Meningkat Selama 5 Tahun Terakhir. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/konsumsi-kopi->

- [domestik-di-indonesia-terus-meningkat-selama-5-tahun-terakhir](#) . [Diakses pada 15 November 2022]
- Auf, M. A. A., Salleh, S. B. M., & Yusoff, R. Z. (2016). The relationship between Word Of Mouth and consumer buying behavior mediating by religious orientation in Riyadh, Saudi Arabia. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 1034-1038.
- Aulia, M., & Aswad, M. 2022. Pengaruh Islamic Branding, Label BPOM Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Milenial Pada Produk Kosmetik Di Kabupaten Nganjuk. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 294-305.
- Babin, Barry, 2015. Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea. *The Journal Of Service Marketing*. Vol 19 No.3 hal 133 – 139.
- Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh. 2016. Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mounth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi*. vol. 10 No. 02:145-160.
- Baker Ahmad Alrserhan. 2011. *The Principles of Islamic Marketing*. Gower: England
- Bayu, Dimas. 2022. Sebanyak 89% Penduduk Indonesia Beragama Islam. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>. [Diakses pada 15 November 2022]
- Dahwilani, Dani. 2019. Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian. <https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>. [Diakses pada 15 November 2022]
- Dihni, Viva Azkiya 2022. Jumlah Pondok Pesantren Di Kabupaten Jember Terbanyak Se-Jatim. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/31/jumlah-pondok-pesantren-di-kabupaten-jember-terbanyak-se-jatim>. [Diakses pada 15 November 2022]
- El-Menouar, Y. 2014. The Five Dimensions of Muslim Religiosity . Results of an Empirical Study. *Method, Data, Analyses*, 8(1), 53–78.

- Ernayani, R. (2023). Peningkatan Minat Penggunaan Produk Keuangan Syariah Melalui Islamic Branding dan Literasi Keuangan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1501-1508.
- Faisol. 2016. Jember Bersholawat Icon Kabupaten Religius. <https://www.kompasiana.com/akhmadf/56c6da1a917a617c053784f4/jember-bersholawat-icon-kabupaten-religius>. [Diakses pada 15 November 2022]
- Faizah, H., & Masreviastuti, M. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 4(2), 325- 328.
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-service Quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(2), 181-191.
- Ferdinand, Agusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro..
- Fitriya, E. (2017). Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 2(1).
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr Joseph, William C Black, Barry J Babin dan Rolph F Anderson. 2010. Multivariate Data Analysis. Pearson Prentice Hall.
- Handayani, N., Jauhariyah, N. A., & Aniati, A. (2021). Menakar Kontribusi Islamic Branding, Personal Salling, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina. *Jurnal Ekonomi Syariah Islam Darussalam*, 2(2), 46-59.
- Hussain, S.; Ahmed, W.; Jafar, R.M.S.; Rabnawaz, A.; Jianzhou, Y. 2018. eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Comput. Hum. Behav.* Vol 6 No 6, 96–102.

- Imamuddin, M., Syahrul Syahrul, and Raymond Dantes. 2020. "Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan oleh Mahasiswa PTKIN Se-Sumatera Barat. *KABILAH: Journal of Social Community*. 5.1: 14-25.
- Isa, M., Lubis, H. A., & Lubis, I. S. 2020. Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Islam Swalayan City Walk Padangsidempuan. *Jesyia (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Islam)*. 3(1), 1–15.
- Isnaini, N. (2022). Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(3), 127-144.
- Jalilvand, MR, Samiei, N, Dini, B & Manzari, PY. 2012. Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*. vol. 1, no. 1-2, pp. 134-143.
- Juanim dan R. Dita Nurdini Kartika K. 2021. Brand Identity dan Perilaku Pembelian Produk Blackberry. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen (JRBM)*, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen (JRBM)*. Vol . 2. No.2.
- Juliana, Rizaldi, Adawiyah, dan Marlina. 2022. Halal Awareness: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 13.2 : 169-180.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (2017). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Routledge.
- Khairunnisa, G., & Zahara, Z. (2021). Pengaruh Islamic Branding Dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bsm Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 7(3), 225-236.
- Kotler, P., & Amstrong. 2016. *Marketing An Introduction* Edisi 13. USA: Perason Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352). Boston, MA: Pearson.

- Kusnandar, Viva Budi. 2021. Sebanyak 97 Penduduk Jawa Timur Beragama Islam Pada Juni 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/18/sebanyak-97-penduduk-jawa-timur-beragama-Islam-pada-juni-2021>. [Diakses pada 15 November 2022]
- Lontoh, P. D., Tumbuan, W. J., & Wangke, S. J. (2021). The Influence Of Word Of Mouth and Social Media Marketing On Customer Purchase Intention At MSMEs Coffe Shops In Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 9(3), 1829-1837.
- Mahmudah, Ali. 2022. Berapa Konsumsi Kopi Indonesia Pada 2020/2021 ?. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>. [Diakses pada 15 November 2022]
- Muryadi dan Matulesy. 2012. Religiusitas, Kecerdasan Emosi dan Perilaku Prososial Guru. *Jurnal Psikologi*. Vol. 7 No. 2, Agustus 2012: 544- 661.
- Nasrullah, M. 2015. Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*. 13 (2): 79-87
- Pamungkas, Nurul Luthfiani, Ibdalsyah Ibdalsyah, and Retno Triwoelandari. 2021. Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 2. 2 : 111-125.
- Perkasa, R. P., Firdaus, M., & Pudjanarso, A. 2021. Impact of Service Quality, Atmosphere of Store, Price and Word Of Mouth on Purchase Decisions in Swiwings, Jember. *MBA-Journal of Management and Business Application*, 4(1), 399-406.
- Perwithasari, R., & Kurniawan, M. (2022). Analisis Sosial Media Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Bilik Tropical Sepatan. *Dynamic Management Journal*, 6(2), 160-174.
- Qi, X., & Kuik, S. 2022. Effect of Word-of-Mouth Communication and Consumers' Purchase Decisions for Remanufactured Products: An Exploratory Study. *Sustainability*, 14(10), 5963.

- Rachmawati, F. (2015). Hubungan antara Berpikir Positif dengan Efikasi Diri Akademik pada Mahasiswa yang Sedang Menyusun Skripsi. Skripsi. Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang
- Ramadani, A. G., & Rachmawati, E. (2022). The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Brand Image, and Word Of Mouth on Samsung Smartphone Purchase Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 8(1), 73-86.
- Ridwan, Fadhilah dan Nurdin. 2020. Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk (Studi Kasus Minimarket Syariah Islam Kitamart Cibatu Bandung). *Jurnal Hukum Ekonomi Islam*. Vol 4 (No.1) : hal 59-85
- Salim, Fajriah, Suyudi Arif, dan Abrista Devi. 2022. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Islam, Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Islam." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. 3.2 : 226-244.
- Sidiq, Erlangga, Isra Hayati, and Fitra Sulistina Wati. 2022. The Role Of Applying Islamic Branding To Purchasing Decisions. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*. Vol. 3. No. 1.
- Sugianto, Danang. 2019. Hasil Riset: Kedai Kopi Di RI Bertambah 2.000 Dalam 3 Tahun. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-ri-set-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun>. [Diakses pada 15 November 2022]
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung : IKAPI.
- Tuah, M. D., Nasution¹ , P., & Rossanty² , Y. 2016. Hubungan antara Religiusitas dan Pengambilan Keputusan Membeli Panganan Halal dimoderasi oleh Persepsi Konsumen atas risiko. *Jurnal Ilmiah Research Sains*. 2(2).
- Ummi, Neng Auliya Rohimatul, Nining Nurhasanah, and Donny Setiawan. 2020. The Effect Of Religiosity, Brand Image And Word Of Mouth On

- Customer Decision To Apply For Insurance Pt Prudential Unit Syariah Islam. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Islam*. 8.1 : 102-110.
- VoaIslam. 2017. Merasakan Sensasi Di Kedai Kopi 'Syariah Islam' Yellow Black Cafe. <http://voa-Islam.com/read/syariah-Islambiz/2017/06/20/51436/merasakan-sensasi-kopi-di-kedai-syariah-Islam-yellow-black-kafe/#sthash.6Hger8GD.dpbs>.
- Wulandari, I. S. (2018). Analisis Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. IAIN Salatiga.
- Yang, Y., Park, S. and Hu, X. (2018), "Electronic Word Of Mouth and hotel performance: a metaanalysis", *Tourism Management*, Vol. 67, pp. 248-260.
- Yunita, Jony. 2012. Pengaruh Word of Mouth, Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen. *Journal of Technology Management* 11.1.
- Yunus, Nor, dkk. 2014. Muslim's Purchase Intention Toward Non Muslim's: Halal Puckaged Food Manufacturer. *Procedia-Social And Behavioral Sciences* 130.
- Zamani-Farahani, H. and Musa, G. 2012. The relationship between Islamic religiosity and residents' perceptions of socio-cultural impacts of tourism in Iran: case studies of sare'in and masooleh. *Tourism Management*. Vol. 33 No. 4. pp. 802-814.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada,

Yth Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Konsumen Pesantren Kopi Kabupaten Jember,

Di Tempat

Dengan hormat, Sehubungan dengan salah satu syarat menyelesaikan pendidikan pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yaitu penulisan skripsi, untuk itu saya memohon kepada responden bersedia untuk berkenan menjawab pertanyaan dalam kuesioner yang berkaitan dengan informasi penelitian saya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji “Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Religiusitas pada Produk Pesantren Kopi Jember”.

Informasi yang saudara/i berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Saya menjamin keamanan identitas pribadi dan jawaban saudara/i. Atas kesediaan saudara/i dalam berpartisipasi meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Fela Dila Mai Carolin

Nim: 190810201012

Lembar Kuesioner

1. Identitas Responden

- a. Darimanakah Anda mendapatkan informasi atau rekomendasi tentang produk Pesantren Kopi ?
- Rekomendasi teman
 - Ulasan media sosial (Instagram, Facebook, WA, Twitter, dsb)
 - Ulasan di Internet (Google Maps, website)
 - Ulasan di Aplikasi (Go grab, Go food dan Shopee food)
- b. Jenis Kelamin
- Laki-laki
 - Perempuan
- c. Usia
- 18-25 tahun
 - 26-35 tahun
 - 35-45 tahun
 - > 45 tahun
- d. Pendidikan Terakhir
- SD/Sederajat
 - SMP/Sederajat
 - SMA/Sederajat
 - D3
 - S1
 - S2
 - S3
- e. Pekerjaan
- Pelajar/mahasiswa
 - PNS/ASN
 - TNI/Polri
 - Pegawai BUMN/BUMD
 - IRT
 - Wiraswasta

- Karyawan Swasta
 - Freelance
 - Lainnya.... (tuliskan)
- f. Penghasilan
- < Rp. 1.500.000
 - > Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000
 - > Rp. 3.000.000 – Rp. 4.500.000
 - > Rp. 4.500.000 – Rp. 6.000.000
 - > Rp. 6.000.000

2. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah identitas Anda dengan benar. Identitas responden akan terjamin kerahasiaannya oleh peneliti
- b. Pertanyaan-pertanyaan berikut ini mohon diisi dengan benar dan sesuai pengalaman Anda mengkonsumsi produk Pesantren Kopi
- c. Kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner ini adalah sebagai berikut:
 1. Responden sudah berumur minimal 18 tahun
 2. Responden Beragama Islam
 3. Responden pernah melakukan pembelian produk Pesantren Kopi minimal satu kali dalam enam bulan terakhir
- d. Berilah tanda checklist pada salah satu kolom setiap pertanyaan sesuai dengan yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 pilihan jawaban, yaitu :

Sangat Setuju (SS)	: Skor 5
Setuju (S)	: Skor 4
Cukup Setuju (CS)	: Skor 3
Tidak Setuju (TS)	: Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: Skor 1

3. Kuesioner

A. Word Of Mouth

No	Keterangan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya mengkonsumsi produk Pesantren Kopi karena produk tersebut sering dibicarakan oleh orang-orang					
2	Saya mengkonsumsi produk Pesantren Kopi karena orang-orang terdekat saya membicarakan hal positif tentang produk Pesantren Kopi					
3	Saya mengkonsumsi produk Pesantren Kopi karena saya merasa tertarik dengan pembicaraan tentang produk Pesantren Kopi oleh orang-orang terdekat saya					
4	Saya mengkonsumsi produk Pesantren Kopi karena produk tersebut banyak direkomendasikan oleh orang-orang					
5	Saya mengkonsumsi produk Pesantren Kopi karena adanya dorongan dari orang-orang untuk mengkonsumsi produk Pesantren Kopi					

B. Islamic Branding

No	Keterangan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya mengkonsumsi produk Pesantren Kopi karena produk tersebut memiliki identitas syariah Islam					
2	Saya mengkonsumsi produk Pesantren Kopi karena produk ini berasal dari					

	lingkungan Pondok Pesantren di Jember					
3	Saya mengkonsumsi produk Pesantren Kopi karena saya adalah seorang muslim					

C. Religiusitas

No	Keterangan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya mengamalkan religiusitas saya dengan mengkonsumsi produk yang memiliki unsur syariat Islam di dalamnya					
2	Saya mentaati agama Islam salah satunya dengan tidak mengkonsumsi produk yang dilarang oleh agama Islam					
3	Saya memahami bahwasannya di dalam agama Islam, produk yang mengandung syariat Islam sangat dianjurkan untuk dikonsumsi					
4	Saya bertaqwa kepada Allah SWT. dengan meyakini segala perintah dan larangannya dalam Al-qur'an dan Hadist					

D. Keputusan Pembelian

No	Keterangan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya memilih untuk membeli produk Pesantren Kopi karena produk Pesantren Kopi sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya memilih untuk membeli produk Pesantren Kopi setelah mencari informasi tentang kesesuaian produk dengan					

	kebutuhan saya					
3	Saya memilih untuk membeli produk Pesantren Kopi setelah mencari informasi tentang kesesuaian produk dengan kriteria produk kopi yang saya inginkan					
4	Saya memilih untuk membeli produk Pesantren Kopi berdasarkan seluruh informasi yang saya terima					
5	Saya merasa puas setelah mengonsumsi produk kopi dari Pesantren Kopi					

Word Of Mouth

Saya mengonsumsi produk Pesantren Kopi karena produk tersebut sering dibicarakan oleh orang-orang *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS) Sangat Setuju (SS)

Saya mengonsumsi produk Pesantren Kopi karena orang-orang membicarakan hal positif tentang produk Pesantren Kopi *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS) Sangat Setuju (SS)

Saya mengonsumsi produk Pesantren Kopi karena saya merasa tertarik dengan pembicaraan tentang produk Pesantren Kopi oleh orang-orang *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS) Sangat Setuju (SS)

Saya mengonsumsi produk Pesantren Kopi karena produk tersebut banyak direkomendasikan oleh orang-orang *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS) Sangat Setuju (SS)

Saya mengonsumsi produk Pesantren Kopi karena saya merasa adanya dorongan dari orang-orang untuk mengonsumsi produk Pesantren Kopi *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS) Sangat Setuju (SS)

Islamic Branding

Saya mengonsumsi produk Pesantren Kopi karena produk tersebut memiliki identitas syariah Islam *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS) Sangat Setuju (SS)

Saya mengonsumsi produk Pesantren Kopi karena produk ini berasal dari lingkungan Pondok Pesantren di Jember *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS) Sangat Setuju (SS)

Saya mengonsumsi produk Pesantren Kopi karena saya adalah seorang muslim *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS) Sangat Setuju (SS)

Religiusitas Islami

Saya mengamalkan religiusitas Islam saya dengan mengonsumsi produk yang memiliki unsur syariat Islam di dalamnya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS) Sangat Setuju (SS)

Saya mentaati ajaran agama Islam salah satunya dengan tidak mengonsumsi produk yang dilarang oleh agama Islam *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS) Sangat Setuju (SS)

Saya memahami bahwasannya di dalam agama Islam, produk yang mengandung syariat Islam sangat dianjurkan untuk dikonsumsi *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS) Sangat Setuju (SS)

Saya bertaqwa kepada Allah SWT. dengan meyakini segala perintah dan larangannya dalam Al-qur'an dan Hadist *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS) Sangat Setuju (SS)

Keputusan pembelian

Saya memilih untuk membeli produk Pesantren Kopi karena produk Pesantren Kopi sesuai dengan kebutuhan saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS) Sangat Setuju (SS)

Saya memilih untuk membeli produk Pesantren Kopi setelah mencari informasi tentang kesesuaian produk dengan kebutuhan saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS) Sangat Setuju (SS)

Saya memilih untuk membeli produk Pesantren Kopi setelah mencari informasi tentang kesesuaian produk dengan kriteria produk kopi yang saya inginkan *

1 2 3 4 5

Saya memilih untuk membeli produk Pesantren Kopi setelah mencari informasi tentang kesesuaian produk dengan kriteria produk kopi yang saya inginkan *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju (STS) Sangat Setuju (SS)

Saya memilih untuk membeli produk Pesantren Kopi berdasarkan seluruh informasi yang saya terima *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju (STS) Sangat Setuju (SS)

Saya merasa puas setelah mengonsumsi produk kopi dari Pesantren Kopi *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju (STS) Sangat Setuju (SS)

[Kembali](#)

[Kirim](#)

[Kosongkan formulir](#)

Lampiran 2. Karakteristik Responden

Domisili

		Domisili			Cumulative	
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent	
Valid	Banyuwangi	1	.4	.4	.4	
	Banyuwangi	7	2.9	2.9	3.3	
	BANYUWANGI	1	.4	.4	3.7	
	Bojonegoro	3	1.2	1.2	4.9	
	Bondowoso	9	3.7	3.7	8.6	
	Jember	18	7.4	7.4	16.0	
	Jember	158	65.0	65.0	81.1	
	JEMBER	1	.4	.4	81.5	
	Jenber	1	.4	.4	81.9	
	Jogjakarta	1	.4	.4	82.3	
	Jombang	1	.4	.4	82.7	
	Jombang	2	.8	.8	83.5	
	Kediri	3	1.2	1.2	84.8	
	Lumajang	1	.4	.4	85.2	
	LUMAJANG	4	1.6	1.6	86.8	
	Madura	1	.4	.4	87.2	
	Malang	1	.4	.4	87.7	
	Malang	3	1.2	1.2	88.9	
	Mojokerto	3	1.2	1.2	90.1	
	Pacitan	1	.4	.4	90.5	
	Pasuruan	1	.4	.4	90.9	
	Payakumbuh	3	1.2	1.2	92.2	
	Probolinggo	5	2.1	2.1	94.2	
	Sidoarjo	4	1.6	1.6	95.9	
	Situbondo	1	.4	.4	96.3	
	Surabaya	6	2.5	2.5	98.8	
	Tuban	1	.4	.4	99.2	
	Tulungagung	2	.8	.8	100.0	
	Total		243	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	126	51.9	51.9	51.9
	Perempuan	117	48.1	48.1	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 45 tahun	2	.8	.8	.8
	18-25 tahun	225	92.6	92.6	93.4
	26-35 tahun	15	6.2	6.2	99.6
	36-45 tahun	1	.4	.4	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Freelance	12	4.9	4.9	4.9
	IRT	1	.4	.4	5.3
	Karyawan Pt	2	.8	.8	6.2
	Karyawan Swasta	35	14.4	14.4	20.6
	Pegawai BUMN/BUMD	3	1.2	1.2	21.8
	Pelajar/Mahasiswa	172	70.8	70.8	92.6
	Pengusaha	1	.4	.4	93.0
	Perangkat desa	2	.8	.8	93.8
	PNS/ASN	3	1.2	1.2	95.1
	TNI/Polri	2	.8	.8	95.9
	Wiraswasta	10	4.1	4.1	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

Pendidikan

		Pendidikan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Diploma	21	8.6	8.6	8.6
	S1	66	27.2	27.2	35.8
	S3	1	.4	.4	36.2
	SD/Sederajat	1	.4	.4	36.6
	SMA/Sederajat	154	63.4	63.4	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

Pendapatan

		Pendapatan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid		1	.4	.4	.4
	< Rp. 1.500.000	169	69.5	69.5	70.0
	< Rp. 1.500.000-Rp. 3.000.000	36	14.8	14.8	84.8
	< Rp. 3.000.000- 4.500.000	2	.8	.8	85.6
	< Rp. 4.500.000- Rp. 6.000.000	3	1.2	1.2	86.8
	> Rp. 6.000.000	4	1.6	1.6	88.5
	Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	23	9.5	9.5	97.9
	Rp. 4.500. 000 - Rp. 6.000.000	5	2.1	2.1	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

Sumber Informasi

		Sumber_Informasi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum pernah mendengarnya	1	.4	.4	.4
	Dari desa sendiri dan dari ponpes at-tanwir yakni pesantren kopi	1	.4	.4	.8
	Dari kantor desa slateng	1	.4	.4	1.2
	From imaji sociopreneur	1	.4	.4	1.6
	Regu	1	.4	.4	2.1
	Rekomendasi calon istri	1	.4	.4	2.5
	Rekomendasi teman	176	72.4	72.4	74.9
	Ulasan di aplikasi (Grab Food, Go Food, Shopee Food)	9	3.7	3.7	78.6
	Ulasan di internet (Google Maps, Website)	7	2.9	2.9	81.5
	Ulasan media sosial (Instagram, WA, Facebook, twitter dsb)	45	18.5	18.5	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

Lampiran 3. Variabel Penelitian

Word Of Mouth

		Statistics				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N	Valid	243	243	243	243	243
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.6667	3.8848	3.8066	3.7202	3.5514
Std. Error of Mean		.06546	.05755	.05860	.05875	.07447
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		1.02045	.89713	.91342	.91582	1.16084
Variance		1.041	.805	.834	.839	1.348
Range		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Sum		891.00	944.00	925.00	904.00	863.00

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.8	.8	.8
	2.00	34	14.0	14.0	14.8
	3.00	66	27.2	27.2	42.0
	4.00	82	33.7	33.7	75.7
	5.00	59	24.3	24.3	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.8	.8	.8
	2.00	13	5.3	5.3	6.2
	3.00	62	25.5	25.5	31.7
	4.00	100	41.2	41.2	72.8
	5.00	66	27.2	27.2	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	1.6	1.6	1.6
	2.00	14	5.8	5.8	7.4
	3.00	63	25.9	25.9	33.3
	4.00	106	43.6	43.6	77.0
	5.00	56	23.0	23.0	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	1.2	1.2	1.2
	2.00	20	8.2	8.2	9.5
	3.00	67	27.6	27.6	37.0
	4.00	105	43.2	43.2	80.2
	5.00	48	19.8	19.8	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	9	3.7	3.7	3.7
	2.00	42	17.3	17.3	21.0
	3.00	62	25.5	25.5	46.5
	4.00	66	27.2	27.2	73.7
	5.00	64	26.3	26.3	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

Islamic Branding

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	243	243	243
	Missing	0	0	0
Mean		3.8642	3.7860	3.6296
Std. Error of Mean		.06732	.05902	.07499
Median		4.0000	4.0000	4.0000
Mode		5.00	3.00	4.00
Std. Deviation		1.04944	.92010	1.16893
Variance		1.101	.847	1.366
Range		4.00	3.00	4.00
Minimum		1.00	2.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00
Sum		939.00	920.00	882.00

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	1.6	1.6	1.6
	2.00	24	9.9	9.9	11.5
	3.00	56	23.0	23.0	34.6
	4.00	76	31.3	31.3	65.8
	5.00	83	34.2	34.2	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	17	7.0	7.0	7.0
	3.00	83	34.2	34.2	41.2
	4.00	78	32.1	32.1	73.3
	5.00	65	26.7	26.7	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	4.1	4.1	4.1
	2.00	38	15.6	15.6	19.8
	3.00	53	21.8	21.8	41.6
	4.00	73	30.0	30.0	71.6
	5.00	69	28.4	28.4	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

Religiusitas

Statistics

		M1.1	M1.2	M1.3	M1.4
N	Valid	243	243	243	243
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.0165	4.3827	4.2510	4.3128
Std. Error of Mean		.05623	.04581	.04732	.05474
Median		4.0000	5.0000	4.0000	5.0000
Mode		5.00	5.00	4.00 ^a	5.00
Std. Deviation		.87654	.71411	.73767	.85336
Variance		.768	.510	.544	.728
Range		3.00	3.00	3.00	5.00
Minimum		2.00	2.00	2.00	2.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	7.00
Sum		976.00	1065.00	1033.00	1048.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

M1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	3.7	3.7	3.7
	3.00	64	26.3	26.3	30.0
	4.00	84	34.6	34.6	64.6
	5.00	86	35.4	35.4	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

M1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	.8	.8	.8
	3.00	27	11.1	11.1	11.9
	4.00	90	37.0	37.0	49.0
	5.00	124	51.0	51.0	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

M1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	.8	.8	.8
	3.00	37	15.2	15.2	16.0
	4.00	102	42.0	42.0	58.0
	5.00	102	42.0	42.0	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

M1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	3.7	3.7	3.7
	3.00	32	13.2	13.2	16.9
	4.00	78	32.1	32.1	49.0
	5.00	123	50.6	50.6	99.6
	7.00	1	.4	.4	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
N	Valid	243	243	243	243	243
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.8848	3.8477	3.7984	3.9136	3.6420
Std. Error of Mean		.06127	.05764	.05906	.05395	.07306
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode		5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.95514	.89850	.92065	.84106	1.13882
Variance		.912	.807	.848	.707	1.297
Range		3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
Minimum		2.00	2.00	2.00	2.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Sum		944.00	935.00	923.00	951.00	885.00

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	19	7.8	7.8	7.8
	3.00	69	28.4	28.4	36.2
	4.00	76	31.3	31.3	67.5
	5.00	79	32.5	32.5	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	16	6.6	6.6	6.6
	3.00	71	29.2	29.2	35.8
	4.00	90	37.0	37.0	72.8
	5.00	66	27.2	27.2	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	21	8.6	8.6	8.6
	3.00	69	28.4	28.4	37.0
	4.00	91	37.4	37.4	74.5
	5.00	62	25.5	25.5	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	3.7	3.7	3.7
	3.00	70	28.8	28.8	32.5
	4.00	97	39.9	39.9	72.4
	5.00	67	27.6	27.6	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	2.1	2.1	2.1
	2.00	45	18.5	18.5	20.6
	3.00	51	21.0	21.0	41.6
	4.00	73	30.0	30.0	71.6
	5.00	69	28.4	28.4	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

Lampiran 4. Rekapitulasi Jawaban Responden

No	Word OF Mouth						Islamic Branding				Religiusitas					Keputusan Pembelian					
	1	2	3	4	5	X1	1	2	3	X2	1	2	3	4	M	1	2	3	4	5	Y
1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	3	19	5	4	5	14	4	5	4	4	17	4	3	4	4	4	19
3	3	3	3	3	3	15	4	5	5	14	5	5	5	5	20	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	4	20	3	2	2	7	3	4	4	3	14	4	4	3	3	3	17
5	4	4	4	4	4	20	4	5	3	12	3	4	4	5	16	5	4	4	5	4	22
6	5	5	5	5	4	24	3	3	2	8	3	4	3	4	14	4	4	5	5	5	23
7	3	3	4	4	4	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	3	4	4	4	19
8	3	4	4	4	4	19	5	3	3	11	4	4	5	5	18	3	4	3	3	4	17
9	3	4	4	4	3	18	5	3	2	10	4	4	5	4	17	3	3	4	4	5	19
10	4	5	4	4	4	21	2	3	2	7	3	4	3	4	14	4	4	4	4	5	21
11	5	5	5	5	4	24	4	4	3	11	5	5	4	4	18	5	5	5	4	3	22
12	2	2	2	3	2	11	5	3	4	12	3	4	4	4	15	3	2	3	4	3	15
13	2	3	5	4	3	17	4	3	3	10	4	5	5	5	19	3	4	4	3	2	16
14	1	3	2	3	3	12	4	4	5	13	3	4	4	5	16	3	3	3	4	4	17
15	4	3	4	3	4	18	4	4	3	11	3	5	5	4	17	4	3	3	4	5	19
16	3	4	3	4	5	19	5	5	5	15	4	5	4	4	17	4	4	4	5	4	21
17	5	5	4	3	4	21	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	3	5	5	3	20
18	4	3	4	3	3	17	2	3	2	7	5	5	5	5	20	4	3	4	3	2	16
19	3	2	3	2	2	12	4	4	4	12	4	4	4	5	17	3	4	5	3	2	17
20	4	3	4	4	4	19	3	3	2	8	3	5	5	5	18	4	3	4	3	2	16
21	4	4	3	4	5	20	4	3	2	9	4	4	3	4	15	4	3	5	3	5	20
22	5	5	5	4	5	24	3	3	4	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
23	5	5	4	3	4	21	5	3	3	11	4	4	4	4	16	5	4	3	4	3	19
24	4	4	3	2	2	15	3	4	2	9	3	5	4	5	17	3	4	2	5	5	19
25	5	3	4	4	4	20	2	3	1	6	4	4	5	4	17	3	4	4	5	4	20
26	2	3	4	2	1	12	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	3	4	2	17
27	3	4	3	4	5	19	2	3	1	6	3	4	4	3	14	3	4	3	4	4	18
28	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	4	4	5	19
29	2	4	3	4	2	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	3	3	2	16
30	4	4	3	5	3	19	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	3	4	5	2	18
31	5	5	5	4	5	24	5	3	3	11	5	5	5	5	20	4	4	5	4	5	22
32	3	4	5	4	4	20	4	5	5	14	4	5	4	5	18	4	5	4	4	3	20
33	3	4	2	3	2	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	3	4	4	4	19
34	4	3	4	3	5	19	2	3	1	6	3	4	3	5	15	3	4	3	4	4	18
35	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	4	4	5	19

36	3	4	2	4	2	15	4	3	2	9	5	5	5	5	20	4	3	3	4	2	16
37	4	3	5	4	5	21	5	5	5	15	3	4	5	4	16	5	5	5	5	4	24
38	4	4	5	4	4	21	5	3	2	10	3	4	3	4	14	5	5	4	4	3	21
39	4	4	3	5	3	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	3	4	4	3	18
40	2	4	2	3	3	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	2	4	4	19
41	5	5	4	4	4	22	4	2	3	9	4	4	3	3	14	5	5	5	5	4	24
42	3	3	3	4	4	17	2	3	3	8	3	3	3	4	13	3	4	2	3	4	16
43	3	4	3	4	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	4	3	5	21
44	2	3	1	3	2	11	1	3	2	6	5	5	5	5	20	3	4	2	4	2	15
45	5	5	4	3	4	21	3	3	4	10	3	4	4	5	16	5	4	4	3	4	20
46	4	3	4	3	3	17	4	2	3	9	3	5	3	5	16	4	2	4	3	3	16
47	2	3	4	3	2	14	3	2	3	8	3	5	4	5	17	3	3	3	3	3	15
48	2	3	3	4	4	16	3	4	3	10	4	4	4	4	16	3	3	3	3	4	16
49	4	3	3	3	3	16	5	5	5	15	5	5	5	5	20	3	3	3	4	5	18
50	3	4	4	3	5	19	1	2	3	6	5	5	5	5	20	3	4	5	4	5	21
51	4	5	5	5	5	24	5	4	4	13	4	5	4	5	18	5	4	5	5	5	24
52	3	5	4	3	3	18	3	3	5	11	5	5	5	5	20	5	5	4	4	3	21
53	5	4	5	5	5	24	4	4	5	13	5	4	4	5	18	5	4	4	4	3	20
54	3	5	4	3	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	2	4	3	3	3	15
55	4	4	3	4	1	16	3	3	3	9	4	5	5	5	19	3	3	3	3	5	17
56	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24
57	5	4	5	3	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	4	5	3	22
58	3	4	4	4	3	18	2	4	4	10	4	5	4	4	17	4	2	4	4	4	18
59	2	3	3	4	3	15	5	5	4	14	5	4	4	4	17	3	3	4	4	2	16
60	5	4	4	4	4	21	3	2	4	9	3	5	4	5	17	5	4	5	5	4	23
61	4	3	4	4	2	17	4	3	2	9	3	3	3	3	12	5	4	4	5	2	20
62	3	4	4	4	3	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	4	4	3	20
63	5	4	4	5	5	23	2	3	2	7	4	4	4	5	17	5	5	5	5	4	24
64	4	4	5	5	2	20	5	5	4	14	4	4	4	4	16	5	5	4	3	3	20
65	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	4	3	19
66	4	5	4	4	4	21	3	3	3	9	3	5	4	5	17	4	5	4	5	5	23
67	3	4	4	4	3	18	5	4	4	13	5	5	5	5	20	5	4	4	3	2	18
68	2	3	3	3	2	13	2	3	1	6	3	5	3	4	15	3	4	3	2	2	14
69	4	4	4	4	3	19	4	4	2	10	2	3	4	3	12	4	4	4	3	4	19
70	5	4	4	4	5	22	3	4	4	11	3	4	4	5	16	5	5	5	4	4	23
71	4	5	4	3	3	19	5	5	1	11	4	5	4	5	18	5	4	5	5	5	24
72	2	3	3	2	5	15	3	4	2	9	5	5	4	4	18	2	3	2	4	4	15
73	3	3	3	4	5	18	5	5	5	15	4	5	4	4	17	4	3	3	4	5	19
74	3	2	3	4	2	14	4	4	4	12	4	3	4	2	13	3	3	3	5	5	19

75	4	5	4	3	4	20	4	2	4	10	4	4	4	3	15	3	4	4	4	2	17
76	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	5	5	4	5	19	5	5	5	5	4	24
77	4	5	3	3	3	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20	2	4	3	4	3	16
78	3	4	4	5	4	20	3	4	4	11	4	3	5	4	16	3	5	4	4	4	20
79	5	4	5	5	5	24	4	5	4	13	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
80	4	5	5	5	5	24	3	3	3	9	4	3	5	3	15	5	5	5	5	5	25
81	5	5	5	5	3	23	5	4	5	14	3	4	3	2	12	5	5	4	3	4	21
82	4	5	4	5	2	20	3	4	5	12	2	3	3	4	12	5	4	2	3	2	16
83	5	5	4	4	5	23	3	4	3	10	3	3	3	5	14	5	4	5	5	4	23
84	4	4	3	2	4	17	4	3	4	11	3	4	5	5	17	4	4	3	3	2	16
85	3	4	4	3	2	16	3	3	3	9	2	5	3	2	12	3	2	3	2	1	11
86	2	3	3	4	3	15	3	4	3	10	3	4	5	4	16	2	3	2	3	5	15
87	4	5	4	3	4	20	4	3	2	9	4	5	5	5	19	5	5	3	3	4	20
88	2	4	3	3	3	15	3	3	5	11	4	5	5	3	17	4	2	4	3	2	15
89	5	2	4	3	2	16	4	3	4	11	4	5	3	5	17	2	4	2	3	4	15
90	4	4	5	4	5	22	5	4	4	13	4	5	5	4	18	4	3	5	5	5	22
91	4	5	4	5	3	21	3	5	4	12	4	5	4	4	17	4	3	4	3	4	18
92	4	5	4	5	5	23	5	4	2	11	4	4	4	5	17	4	5	4	5	5	23
93	5	5	4	4	5	23	4	5	4	13	5	5	5	5	20	5	4	5	3	5	22
94	2	3	3	2	1	11	3	4	3	10	5	4	3	3	15	2	3	3	2	2	12
95	4	5	5	3	3	20	5	4	5	14	4	3	4	7	18	5	5	5	5	3	23
96	4	4	5	4	5	22	4	5	4	13	4	3	4	2	13	5	4	5	4	4	22
97	4	4	5	4	4	21	5	4	2	11	3	4	3	4	14	4	5	5	4	4	22
98	4	4	3	2	3	16	5	4	5	14	4	4	3	5	16	4	3	4	2	2	15
99	3	3	4	3	4	17	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	3	4	3	5	19
100	3	4	3	4	3	17	4	4	3	11	4	4	4	4	16	5	4	4	3	5	21
101	3	3	4	4	5	19	3	4	4	11	5	5	3	5	18	2	5	3	4	2	16
102	5	5	4	4	5	23	5	4	4	13	5	5	4	5	19	4	3	5	5	5	22
103	3	4	5	2	2	16	5	4	4	13	4	5	4	3	16	2	5	3	5	2	17
104	5	5	5	5	4	24	4	3	4	11	4	4	4	2	14	5	4	3	5	5	22
105	3	4	2	1	1	11	5	4	4	13	5	5	5	5	20	2	2	4	4	3	15
106	5	5	5	5	2	22	4	4	4	12	5	5	5	3	18	5	5	5	5	4	24
107	4	4	3	3	3	17	3	3	3	9	4	5	5	5	19	5	3	5	2	1	16
108	3	3	4	3	5	18	4	3	4	11	5	5	5	5	20	4	3	3	4	5	19
109	3	4	3	4	5	19	4	4	4	12	5	5	4	4	18	5	4	4	3	5	21
110	2	4	3	1	1	11	4	4	4	12	5	4	5	4	18	2	2	3	2	2	11
111	5	5	5	3	3	21	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	4	3	3	20
112	4	4	4	3	2	17	5	4	5	14	4	4	3	3	14	4	3	4	3	2	16
113	5	5	5	5	5	25	3	5	5	13	5	3	5	4	17	5	5	5	5	5	25

114	3	3	4	2	3	15	5	5	5	15	3	2	4	3	12	3	4	3	3	2	15
115	5	5	5	5	5	25	3	3	3	9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
116	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	3	18	5	5	5	5	4	24
117	2	3	2	3	2	12	3	3	5	11	5	2	3	3	13	3	3	2	4	3	15
118	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	3	3	4	5	15	5	5	5	5	2	22
119	2	1	3	4	2	12	3	3	4	10	3	4	4	4	15	2	4	5	3	1	15
120	4	4	3	4	2	17	3	3	3	9	2	3	4	3	12	2	3	3	4	1	13
121	3	3	4	3	2	15	2	4	4	10	5	5	5	5	20	3	2	3	3	4	15
122	5	5	3	5	2	20	2	4	5	11	5	5	5	3	18	3	3	3	3	5	17
123	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	5	5	4	2	16	5	5	3	5	4	22
124	5	4	5	5	5	24	5	2	4	11	3	5	3	3	14	5	4	4	5	5	23
125	2	1	3	3	2	11	3	3	4	10	3	3	3	3	12	2	4	3	3	2	14
126	5	3	4	2	4	18	4	4	3	11	5	5	5	5	20	5	4	2	5	3	19
127	3	3	4	4	5	19	5	5	2	12	5	5	5	3	18	4	3	4	4	2	17
128	3	4	4	4	3	18	2	3	5	10	4	4	5	4	17	3	4	3	3	4	17
129	3	5	4	4	5	21	4	4	4	12	4	4	3	3	14	3	5	4	4	5	21
130	4	5	4	4	2	19	3	3	3	9	3	4	5	4	16	4	4	4	4	3	19
131	5	5	5	4	5	24	4	3	3	10	4	4	5	5	18	4	5	5	3	5	22
132	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
133	5	5	5	5	5	25	3	3	5	11	5	5	5	3	18	5	5	5	5	4	24
134	2	3	1	2	4	12	5	2	2	9	5	5	5	2	17	3	2	4	4	2	15
135	4	2	3	2	1	12	4	4	3	11	3	4	4	4	15	3	4	2	4	2	15
136	3	5	3	5	3	19	5	5	2	12	4	4	5	4	17	3	2	3	4	5	17
137	4	4	4	4	1	17	2	3	5	10	4	3	2	3	12	2	3	2	4	2	13
138	3	3	4	3	2	15	4	4	4	12	5	5	5	5	20	3	2	3	3	4	15
139	5	3	5	3	4	20	3	3	3	9	5	3	2	4	14	3	3	3	3	5	17
140	4	4	4	4	4	20	4	3	3	10	3	4	4	5	16	4	5	5	3	5	22
141	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
142	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	3	18	5	5	5	4	5	24
143	2	2	2	3	3	12	3	4	4	11	4	5	4	4	17	3	3	3	3	3	15
144	3	2	3	2	2	12	4	4	4	12	2	4	5	4	15	3	2	3	4	3	15
145	4	4	4	4	3	19	5	4	5	14	4	5	4	4	17	4	3	4	4	4	19
146	3	3	4	3	4	17	2	3	3	8	3	3	4	2	12	3	2	3	3	2	13
147	3	3	3	3	3	15	4	5	5	14	5	5	5	5	20	3	3	3	3	3	15
148	4	4	4	4	4	20	3	2	2	7	3	4	4	3	14	4	4	3	3	3	17
149	4	4	4	4	4	20	4	5	3	12	3	4	4	5	16	5	4	4	5	4	22
150	2	4	2	2	2	12	5	4	5	14	4	5	4	5	18	4	4	2	4	4	18
151	5	5	5	5	4	24	3	3	2	8	3	4	3	4	14	4	4	5	5	5	23
152	2	2	3	2	2	11	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	4	2	2	3	14

153	3	3	4	4	4	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	3	4	4	4	19
154	3	4	4	4	4	19	5	3	3	11	4	4	5	5	18	3	4	3	3	4	17
155	3	4	4	4	3	18	5	3	2	10	4	4	5	4	17	3	3	4	4	5	19
156	4	5	4	4	4	21	2	3	2	7	3	4	3	4	14	4	4	4	4	5	21
157	3	3	5	4	4	19	4	3	2	9	4	4	4	4	16	4	5	4	3	3	19
158	5	5	5	5	4	24	4	4	3	11	5	5	4	4	18	5	5	5	4	3	22
159	2	2	2	3	2	11	5	3	4	12	3	4	4	4	15	3	2	3	4	3	15
160	2	3	5	4	3	17	4	3	3	10	4	5	5	5	19	3	4	4	3	2	16
161	1	3	2	3	3	12	4	4	5	13	3	4	4	5	16	3	3	3	4	4	17
162	4	3	4	3	4	18	4	4	3	11	3	5	5	4	17	4	3	3	4	5	19
163	3	4	3	4	5	19	5	5	5	15	4	5	4	4	17	4	4	4	5	4	21
164	3	2	1	2	3	11	4	3	4	11	2	3	4	4	13	2	4	4	5	4	19
165	5	5	4	3	4	21	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	3	5	5	3	20
166	4	3	4	3	3	17	2	3	2	7	5	5	5	5	20	4	3	4	3	2	16
167	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	2	4	3	4	13	5	4	5	4	4	22
168	3	2	3	2	2	12	4	4	4	12	4	4	4	5	17	3	4	5	3	2	17
169	4	2	4	3	4	17	4	4	3	11	3	5	5	5	18	5	4	3	4	5	21
170	4	3	4	4	4	19	3	3	2	8	3	5	5	5	18	4	3	4	3	2	16
171	4	4	3	4	5	20	4	3	2	9	4	4	3	4	15	4	3	5	3	5	20
172	5	5	5	4	5	24	3	3	4	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
173	5	5	4	3	4	21	5	3	3	11	4	4	4	4	16	5	4	3	4	3	19
174	4	4	3	2	2	15	3	4	2	9	3	5	4	5	17	3	4	2	5	5	19
175	3	4	3	4	4	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	3	4	3	5	19
176	5	3	4	4	4	20	2	3	1	6	4	4	5	4	17	3	4	4	5	4	20
177	2	3	4	2	1	12	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	3	4	2	17
178	3	4	3	4	5	19	2	3	1	6	3	4	4	3	14	3	4	3	4	4	18
179	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	4	4	5	19
180	2	4	3	4	2	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	3	3	2	16
181	4	4	4	4	5	21	4	3	3	10	4	5	5	5	19	5	4	4	4	4	21
182	4	4	3	5	3	19	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	3	4	5	2	18
183	5	5	5	4	5	24	5	3	3	11	5	5	5	5	20	4	4	5	4	5	22
184	3	4	5	4	4	20	4	5	5	14	4	5	4	5	18	4	5	4	4	3	20
185	3	4	2	3	2	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	3	4	4	4	19
186	4	3	4	3	5	19	2	3	1	6	3	4	3	5	15	3	4	3	4	4	18
187	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	4	4	5	19
188	3	4	2	4	2	15	4	3	2	9	5	5	5	5	20	4	3	3	4	2	16
189	4	3	5	4	5	21	5	5	5	15	3	4	5	4	16	5	5	5	5	4	24
190	4	4	5	4	4	21	5	3	2	10	3	4	3	4	14	5	5	4	4	3	21
191	4	4	3	5	3	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	3	4	4	3	18

192	5	4	4	3	4	20	4	2	4	10	4	4	5	4	17	4	5	4	4	3	20
193	2	4	2	3	3	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	2	4	4	19
194	5	5	5	4	5	24	2	3	2	7	5	5	5	5	20	5	3	5	5	4	22
195	2	3	3	1	2	11	3	3	4	10	3	4	4	4	15	3	3	2	4	3	15
196	5	5	4	4	4	22	4	2	3	9	4	4	3	3	14	5	5	5	5	4	24
197	3	3	3	4	4	17	2	3	3	8	3	3	3	4	13	3	4	2	3	4	16
198	4	3	4	3	4	18	4	5	4	13	5	3	4	4	16	4	3	3	4	5	19
199	3	4	3	4	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	4	3	5	21
200	2	3	1	3	2	11	1	3	2	6	5	5	5	5	20	3	4	2	4	2	15
201	5	5	4	3	4	21	3	3	4	10	3	4	4	5	16	5	4	4	3	4	20
202	4	3	4	3	3	17	4	2	3	9	3	5	3	5	16	4	2	4	3	3	16
203	2	3	4	3	2	14	3	2	3	8	3	5	4	5	17	3	3	3	3	3	15
204	2	3	3	4	4	16	3	4	3	10	4	4	4	4	16	3	3	3	3	4	16
205	4	3	3	3	3	16	5	5	5	15	5	5	5	5	20	3	3	3	4	5	18
206	3	4	4	3	5	19	1	2	3	6	5	5	5	5	20	3	4	5	4	5	21
207	4	5	5	5	5	24	5	4	4	13	4	5	4	5	18	5	4	5	5	5	24
208	3	5	4	3	3	18	3	3	5	11	5	5	5	5	20	5	5	4	4	3	21
209	5	4	5	5	5	24	4	4	5	13	5	4	4	5	18	5	4	4	4	3	20
210	3	5	4	3	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	2	4	3	3	3	15
211	4	4	3	4	1	16	3	3	3	9	4	5	5	5	19	3	3	3	3	5	17
212	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24
213	5	4	5	3	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	4	5	3	22
214	3	4	4	4	3	18	2	4	4	10	4	5	4	4	17	4	2	4	4	4	18
215	2	3	3	4	3	15	5	5	4	14	5	4	4	4	17	3	3	4	4	2	16
216	5	4	4	4	4	21	3	2	4	9	3	5	4	5	17	5	4	5	5	4	23
217	4	3	4	4	2	17	4	3	2	9	3	3	3	3	12	5	4	4	5	2	20
218	3	4	4	4	3	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	4	4	3	20
219	5	4	4	5	5	23	2	3	2	7	4	4	4	5	17	5	5	5	5	4	24
220	4	4	5	5	2	20	5	5	4	14	4	4	4	4	16	5	5	4	3	3	20
221	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	4	3	19
222	4	5	4	4	4	21	3	3	3	9	3	5	4	5	17	4	5	4	5	5	23
223	3	4	4	4	3	18	5	4	4	13	5	5	5	5	20	5	4	4	3	2	18
224	2	3	3	3	2	13	2	3	1	6	3	5	3	4	15	3	4	3	2	2	14
225	4	4	3	4	5	20	4	4	3	11	2	5	5	5	17	5	3	4	5	5	22
226	4	4	4	4	3	19	4	4	2	10	2	3	4	3	12	4	4	4	3	4	19
227	4	3	4	4	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	2	2	1	11
228	5	4	4	4	5	22	3	4	4	11	3	4	4	5	16	5	5	5	4	4	23
229	4	5	4	3	3	19	5	5	1	11	4	5	4	5	18	5	4	5	5	5	24
230	2	3	3	2	5	15	3	4	2	9	5	5	4	4	18	2	3	2	4	4	15

231	3	3	3	4	5	18	5	5	5	15	4	5	4	4	17	4	3	3	4	5	19
232	3	2	3	4	2	14	4	4	4	12	4	3	4	2	13	3	3	3	5	5	19
233	4	5	4	3	4	20	4	2	4	10	4	4	4	3	15	3	4	4	4	2	17
234	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	5	5	4	5	19	5	5	5	5	4	24
235	4	5	3	3	3	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20	2	4	3	4	3	16
236	3	4	4	5	4	20	3	4	4	11	4	3	5	4	16	3	5	4	4	4	20
237	5	4	5	5	5	24	4	5	4	13	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
238	3	4	3	5	3	18	5	5	5	15	3	4	4	5	16	5	4	3	3	4	19
239	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	5	5	4	5	19	5	5	5	5	4	24
240	4	5	3	3	3	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20	2	4	3	4	3	16
241	3	4	4	5	4	20	3	4	4	11	4	3	5	4	16	3	5	4	4	4	20
242	5	4	5	5	5	24	4	5	4	13	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
243	3	4	3	5	3	18	5	5	5	15	3	4	4	5	16	5	4	3	3	4	19

Lampiran 5. Uji Instrumen

UJI VALIDITAS

Word Of Mouth (X₁)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.553**	.627**	.416**	.449**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	243	243	243	243	243	243
X1.2	Pearson Correlation	.553**	1	.441**	.423**	.362**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	243	243	243	243	243	243
X1.3	Pearson Correlation	.627**	.441**	1	.457**	.461**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	243	243	243	243	243	243
X1.4	Pearson Correlation	.416**	.423**	.457**	1	.425**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	243	243	243	243	243	243
X1.5	Pearson Correlation	.449**	.362**	.461**	.425**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	243	243	243	243	243	243
X1	Pearson Correlation	.808**	.722**	.784**	.710**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	243	243	243	243	243	243

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

Islamic Branding (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.546**	.476**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	243	243	243	243
X2.2	Pearson Correlation	.546**	1	.547**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	243	243	243	243
X2.3	Pearson Correlation	.476**	.547**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	243	243	243	243
X2	Pearson Correlation	.814**	.824**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	243	243	243	243

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

Religiusitas (M)

Correlations

		M1.1	M1.2	M1.3	M1.4	M1
M1.1	Pearson Correlation	1	.450**	.488**	.257**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	243	243	243	243	243
M1.2	Pearson Correlation	.450**	1	.448**	.468**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	243	243	243	243	243
M1.3	Pearson Correlation	.488**	.448**	1	.368**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	243	243	243	243	243
M1.4	Pearson Correlation	.257**	.468**	.368**	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	243	243	243	243	243
M1	Pearson Correlation	.751**	.775**	.760**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	243	243	243	243	243

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

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.457**	.554**	.357**	.214**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	243	243	243	243	243	243
Y1.2	Pearson Correlation	.457**	1	.351**	.326**	.143*	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.026	.000
	N	243	243	243	243	243	243
Y1.3	Pearson Correlation	.554**	.351**	1	.391**	.236**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	243	243	243	243	243	243
Y1.4	Pearson Correlation	.357**	.326**	.391**	1	.354**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	243	243	243	243	243	243
Y1.5	Pearson Correlation	.214**	.143*	.236**	.354**	1	.612**
	Sig. (2-tailed)	.001	.026	.000	.000		.000
	N	243	243	243	243	243	243
Y1	Pearson Correlation	.747**	.646**	.729**	.690**	.612**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	243	243	243	243	243	243

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

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

UJI RELIABILITAS

Word Of Mouth (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.6626	1.02112	243
X1.2	3.8807	.89429	243
X1.3	3.8025	.91480	243
X1.4	3.7202	.91582	243
X1.5	3.5432	1.15761	243

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	14.9465	8.621	.671	.743
X1.2	14.7284	9.711	.570	.776
X1.3	14.8066	9.215	.654	.751
X1.4	14.8889	9.711	.549	.781
X1.5	15.0658	8.657	.541	.791

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.6091	13.685	3.69937	5

Islamic Branding (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.8560	1.04833	243
X2.2	3.7942	.92198	243
X2.3	3.6461	1.16343	243

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	7.4403	3.371	.585	.693
X2.2	7.5021	3.631	.638	.649
X2.3	7.6502	3.022	.580	.710

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.2963	6.722	2.59264	3

Religiusitas (M)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
M1.1	4.0165	.88124	243
M1.2	4.3827	.71411	243
M1.3	4.2551	.73906	243
M1.4	4.3045	.83682	243

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
M1.1	12.9424	3.245	.498	.688
M1.2	12.5761	3.493	.599	.631
M1.3	12.7037	3.490	.567	.646
M1.4	12.6543	3.508	.444	.716

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.9588	5.602	2.36677	4

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	3.8889	.95779	243
Y1.2	3.8436	.89548	243
Y1.3	3.7942	.92198	243
Y1.4	3.9053	.84017	243
Y1.5	3.6379	1.13569	243

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	15.1811	6.785	.561	.617
Y1.2	15.2263	7.556	.436	.669
Y1.3	15.2757	6.994	.545	.625
Y1.4	15.1646	7.452	.511	.643
Y1.5	15.4321	7.288	.314	.734

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.0700	10.503	3.24089	5

LAMPIRAN 6 UJI NORMALITAS DATA

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
X1	243	11.00	25.00	18.6379	3.71402	-.250	.156	-.470	.311
X2	243	6.00	15.00	11.4527	2.49645	-.236	.156	-.594	.311
M1	243	12.00	20.00	17.2016	2.11363	-.276	.156	-.496	.311
Y1	243	11.00	25.00	19.2675	3.18805	-.067	.156	-.594	.311
Valid N (listwise)	243								

LAMPIRAN 7 ANALISIS MRA

Uji MRA Sebelum Moderasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.641	.638	1.94990

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1629.303	2	814.652	214.263	.000 ^b
	Residual	912.508	240	3.802		
	Total	2541.811	242			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.799	.820		5.849	.000
	X1	.691	.034	.788	20.349	.000
	X2	.126	.048	.100	2.592	.010

a. Dependent Variable: Y1

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13.1496	23.9491	19.0700	2.59474	243
Residual	-7.36099	5.22264	.00000	1.94183	243
Std. Predicted Value	-2.282	1.880	.000	1.000	243
Std. Residual	-3.775	2.678	.000	.996	243

a. Dependent Variable: Y1

Uji MRA Setelah Moderasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.642	1.94010

a. Predictors: (Constant), X2M1, X1, X2, X1M1

b. Dependent Variable: Y1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1645.977	4	411.494	109.324	.000 ^b
	Residual	895.833	238	3.764		
	Total	2541.811	242			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X2M1, X1, X2, X1M1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.985	.848		5.875	.000
	X1	.365	.166	.417	2.195	.029
	X2	.559	.277	.447	2.020	.044
	X1M1	.019	.010	.463	1.992	.048
	X2M1	-.026	.015	-.477	-1.673	.096

a. Dependent Variable: Y1

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13.4162	24.2019	19.0700	2.60798	243
Residual	-6.88439	4.84595	.00000	1.92400	243
Std. Predicted Value	-2.168	1.968	.000	1.000	243
Std. Residual	-3.548	2.498	.000	.992	243

a. Dependent Variable: Y1

Lampiran 8 Uji Normalitas Model

Uji Normalitas Model Sebelum Moderasi

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		243
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94182705
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.040
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Normalitas Model Sebelum Moderasi

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		243
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92400390
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.033
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.854	1.100		3.505	.001		
	X1	.689	.034	.786	20.246	.000	.994	1.006
	X2	.103	.052	.082	2.003	.046	.884	1.131
	M	.073	.056	.053	1.290	.198	.884	1.132

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Sebelum Moderasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.467	.515		4.793	.000
	X1	-.040	.021	-.122	-1.900	.059
	X2	-.019	.030	-.040	-.620	.536

a. Dependent Variable: ABS

Uji Heteroskedastisitas Setelah Moderasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.072	.521		3.974	.000
	X1	.162	.102	.497	1.582	.115
	X2	-.233	.170	-.501	-1.368	.173
	X1M1	-.011	.006	-.754	-1.961	.051
	X2M1	.014	.010	.684	1.448	.149

a. Dependent Variable: ABS1

Lampiran 9 Uji t

Uji t Sebelum Moderasi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.799	.820		5.849	.000
	X1	.691	.034	.788	20.349	.000
	X2	.126	.048	.100	2.592	.010

a. Dependent Variable: Y1

Uji t Sebelum Moderasi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.985	.848		5.875	.000
	X1	.365	.166	.417	2.195	.029
	X2	.559	.277	.447	2.020	.044
	X1M1	.019	.010	.463	1.992	.048
	X2M1	-.026	.015	-.477	-1.673	.096

a. Dependent Variable: Y1