

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah CV.MubarokFood Cipta Delicia

Makanan jenang merupakan salah satu makanan tradisional, makanan ini sudah terkenal di daerah Kota Kudus, yang sampai saat ini masih menjadi salah satu makanan khas daerah sana. CV. Mubarokfood Cipta Delicia salah satu perusahaan yang memproduksi makanan tersebut, sampai saat ini masih memproduksi dan mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Berdirinya perusahaan ini telah melewati sejarah yang cukup panjang, berkat kesungguhan dalam mendirikan usaha jenang ini sampai saat ini masih dijalankan. Semula makanan jenang ini dijadikan sebagai cemilan keluarga dan belum dijual ke masyarakat luas. Jenang Mubarok pertama kali didirikan oleh Hj. Alawiyah yang disebut sebagai pendiri generasi pertama. Kemudian makanan jenang diproduksi tidak hanya dijadikan sebagai cemilan keluarga tapi mulai di perdagangkan ke masyarakat, tempat penjualannya yaitu di pasar Kudus, yang saat ini menjadi tempat wisata religi Sunan Kudus yang termasuk kawasan Masjid Menara “Al-Aqsho”.¹

Tempat tinggal Hj. Alawiyah berada di Desa Kaliputu yang dikenal sebagai penghasil jenang. Hj. Alawiyah kemudian menikah dengan H. Mabruri yang merupakan warga Desa Glantengan Kudus, yang dikenal sebagai pande besi, kemudian H. Mabruri ikut memajukan usaha jenang. Setelah Hj. Alawiyah meninggal dunia kemudian usaha jenang di teruskan oleh H. Achmad Shochib putra dari Hj. Alawiyah, kemudian H. Achmad Shochib dan Hj. Istifaiyah.

H. Achmad Shochib dikenal sebagai generasi kedua, dengan diteruskan oleh putranya iniyang merupakan sosok yang dikenal visioner, kemudian jenang hasil dari produksinya ini dikasih nama HMR (Haji Mabruri) pada jenang buatan Hj. Alawiyah.

¹ <http://www.dodoljenangmubarok.com> Diakses pada Sabtu, 8 Desember 2021, 10.30 WIB.

Perusahaan jenang ini diberi nama yaitu Sinar TigaTiga atau PJ. Sinar Tiga-Tiga. Kemudian perusahaan tambah berkembang dengan nama tersebut. Dengan dikenalnya merk itu perusahaan mempunyai identitas produk.²

Perusahaan ini mempunyai tiga merk yaitu Mubarak, Mabur dan Viva. Tujuan dibuatnya merk tersebut sebagaiantisipasi dari pesaing yang mempunyai usaha sejenis dengan perusahaan sinar tiga-tiga ini. Pada Tahun 1992, H. Achmad Shochib menyerahkan usahanya ini untuk diteruskan oleh putranya yaitu H. Muhammad Hilmy, S.E yang saat ini menjadi Direktur Utama Perusahaan tersebut.

Dengan dipegangnya H. Muhammad Hilmy, S.E yang mempunyai wawasan dari sejarah pendidikannya, yaitu sebagai lulusan Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta sekaligus alumni pondok modern gontor Ponorogo. H. Muhammad Hilmy, S.E kemudian mengembangkan perusahaan (PJ. Sinar Tiga-Tiga) menjadi CV. Mubarakfood Cipta Delicia.

Dengan diteruskan oleh H. Muhammad Hilmy, S.E yang dikenal sebagai generasi ke tiga, CV. Mubarakfood Cipta Delicia, perusahaan mengalami perkembangan yang cukup pesat, dari sistem yang tradisional menjadi sistem manajemen yang modern. Tujuan dari H. Muhammad Hilmy, S.E terhadap perusahaan jenang ini yaitu agar makanan jenang tetap eksis sebagai makanan tradisional dan menjadi makanan khas daerah Kota Kudus.

Sampai saat ini CV. Mubarakfood Cipta Delicia berkembang sangat pesat dan sudah dikatakan berhasil dalam memasarkan produk, maka produk jenang yang dihasilkan sampai saat ini sudah dikenal di masyarakat luas tidak hanya dalam negeri akan tetapi sudah sampai luar Negeri, selain itu perusahaan Mubarakfood sudah sering mendapatkan penghargaan dari berbagai pihak sehingga perusahaan ini mempunyai kebanggaan tersendiri.

² <http://www.dodoljenangmubarak.com> Diakses pada Sabtu, 8 Desember 2021, 11.00 WIB.

2. Letak geografis Cv.Mubarokfood Cipta Delicia

Untuk wilayah kantor CV. Mubarokfood Cipta Delicia Kudus bertempat pada jalan Sunan Muria No. 33 Desa glantengan kecamatan kudos kota kabupaten kudos yang merupakan tempat strategis karena berada wilayah kota. Adapun batas wilayahnya yaitu :

- a. Sebelah timur berbatasan dengan Desa Barongan.
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Demaan.
- c. Sebelah barat berbatasan dengan Desa Kerandon.
- d. Sebelah utara berbatatasan dengan Desa Singo Candi.

3. Profil Pemilik Perusahaan

a. Profil Pemilik Perusahaan

Perusahaan CV. Mubarokfood Cipta Delicia Kudus, Direkturnya yaitu H. Muhammad Hilmy, S.E, beliau merupakan asli putra kelahiran Kota Kudus. Alamat beliau saat ini yaitu berada di Desa Glantengan Kecamatan Kudus Kota Kab. Kudus, satu lingkungan perusahaan itu sendiri, beliau pernah menempuh pendidikan sampai sarjana yaitu Sarjana Universitas Islam Indonesia (UII) Jurusan Ekonomi (S.E) dan pernah menjadi santri di pondok modern gontor.

b. Profil Perusahaan



Gambar 4.1
Logo perusahaan Cv. MubarokFood
Cipta Delicia

Perusahaan produksi jenang Kudus ini saat ini sudah berbadan hukum yaitu status perusahaan CV (Comanditaire Venotschap atau Persekutuan Komanditer). Perusaahn ini berlokasi di Jl. Sunan Muria No 33 Glantengan Kec. Kota Kudus Kab.

Kudus Jawa Tengah 59313) yang dekat dengan wilayah kudus kota, perusahaan ini berdiri pada tahun 1910 yang didirikan sampai generasi Ketiga, pemilik pertama yaitu H. Mabruri dan Hj. Alawiyah (Generasi Pertama) kemudia di lanjutkan H.A Shohib Mabruri dan istrinya Hj. Istifaiyah dan Muhammad Hilmy, S.E sebagai (Generasi 3) saat ini.

Dalam penjualan perusahaan ini sudah mempunyai wilayah pemasaran yang sangat luas baik dari tingkat Domestik, yang wilayahnya meliputi Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Barat, DKI Jakarta, Jawa Timur, Bali, Sulawesi, Kalimantan, Sumatra sampai Batam. Perusahaan ini juga melakukan kegiatan ekspor ke luar negeri dalam memasarkan produknya, adapun wilayah pemasarannya yaitu negara Hongkong, Malaysia, Brunai Draussalam, Singapura, Thailand, Arab Saudi, Abud Dhabi dan Australia.

CV. Mubarakfood Cipta Delicia samapi saat ini juga mempunyai Pasar Khusus dalam penjualan barang seperti halnya membuat kemasan Snack Penerbangan Reguler Garuda Indonesia Airlines, Snack Penerbangan Haji Saudi Airlines, Snack Penerbangan Ramadlan Saudi Airlines, RESKA (Restorasi Kereta Api), PO Pahala Kencana.

Perusahaan ini mempunyai banyak jenis produk ada merk Viva, Mabrur, Mubarak, dan Sinar Tiga-Tiga, Jawa Rasa, Baginda dan semesta, Citra Persada, Asia Pacific, Classico, Claszeto, Asi Dodol Balidan Al-Madina, Amzing Brownies masih banyak lagi. Dalam mempeluas jaringan perusahaan memnafaatkan media sosial diantaranya No. Telepon / fak (0291) 432606 ; 432633 / (0291) 446478 Email info@mubarakfood.co.id Website <http://www.mubarakfood.co.id>, www.dodoljenangmubarak.com. Instagram [museum_jenang_mubarak](https://www.instagram.com/museum_jenang_mubarak).

4. Visi Misi dan Tujuan Perusahaan

Adapun Visi-Misi CV. Mubarakfood Cipta Delicia sebagai berikut

Visi :

Menjadi makanan khas Indonesia berkelas dunia.

Misi :

1. Memproduksi jenang kudus secara higienis, berkualitas baik dan memenuhi standart proses produksi nasional dan internasional.
2. Mengembangkan sumber daya manusia dan manajemen yang kreatif, inovatif, amanah dan profesional.
3. Berupaya terus menerus mengembangkan jaringan pemasaran dengan mengedapkan pelayanan prima dan kepuasan pelanggan.

Tujuan :

Mengembangkan Mubarakfood Cipta Delicia menjadi industri multi produk terkemuka yang berwawasan lingkungan, bernilai ekonomis dan sosial.

5. Prestasi Perusahaan

Mengenai penerapan manajemen sumber daya manusia Islami pada karyawan di CV. Mubarakfood Cipta Delicia dikenal sudah sangat baik, hal tersebut terbukti bahwa bahwa perusahaan masih berkoomitmen 110 Tahun sejak (1910-2020) dalam hal presntasi. Diantaranya yaitu³ :

NO	Prestasi
1.	ASEAN OSHNET Award 2018 Kategori Best Practice tingkat ASEAN
2.	Penghargaan Nasional UPAKARTI 2007 Kategori IKM Modern dari Presiden RI
3.	Penghargaan Nasional PARAMAKARYA 2011 DARI Presiden RI
4.	Penghargaan Nasional INSPIRING CEO 2011 dari MNC Group (Sindo – RCTI)
5.	Penghargaan Nasional UKM PANGAN AWARD 2008 dari Menteri Perdagangan RI

³ Data penelitian pada tanggal 26 Februari 2022

6.	Penghargaan Nasional Indonesia Small & Medium Business Entrepreneur Award 2010 dari Menteri Negara Koperasi & UKM RI
7.	Penghargaan Rekor Nasional MURI : Pemrakarsa Kegiatan Tabuh Terbang Papat Terlama se-Indonesia 15 – 19 Juli 2012
8.	Halal Award 2018 dari LPPOM MUI kategori UMKM Halal Terbaik 2018
9.	Penghargaan Perusahaan Peduli Lingkungan Terbaik se-Jateng 2010 dari Gubernur, Penghargaan “Indonesian Business Profesional and Education Awards 2013”, kategori “ <i>The Best Traditional Food Company of the Year</i> ” dari Sembilan Bersama Media
10	Penghargaan sebagai The Best Quality product of The Year 2010 dari International Achievement Foundation
11	Penghargaan Produktivitas dan Kualitas SIDDHAKARYA 2010 dari Dinas Tenaga Kerja Transmigrasi dan Kependudukan propinsi Jawa Tengah
12	Juara I Kreasi Kemasan Makanan Olahan Terbaik se-Jateng dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan propinsi Jawa Tengah 2011
13	Penghargaan Wirausaha Indonesia Berbasis Produk Pangan Lokal menuju Pasar Internasional dari Majalah Bisnis Wirausaha dan Keuangan Jakarta
14	Sertifikat International Standart Organization ISO 9001:2000 (Th.2002)
15	Seritikat ISO 22000:2018 Tahun 2020
16	Penghargaan Nasional The Most Established Company 2006 dari Majalah SWA SEMBADA
17	Penghargaan Nasional TOP 250 INDONESIA ORIGINAL BRANDS 2009 dari Majalah SWA SEMBADA – Jakarta
18	Sertifikat Jaminan Mutu dari ABIQA (Agro based Industry Quality Assurance) (Th. 2004), Penghargaan PEMUDA AWARD 2005
19	Tiga besar Pengusaha Muda Potensial Jawa Tengah

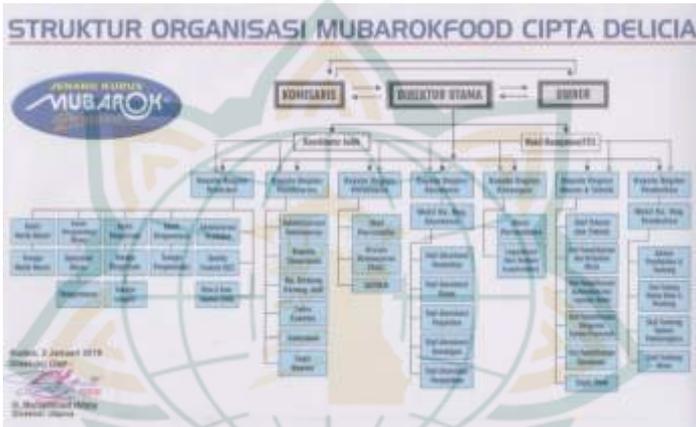
	dari HIPMI Jateng & KNPI Jateng
20	Penghargaan Bintang Satu Food Safety Star Award dari BPOM Jateng (Th. 2005)
21	Sertifikat HALAL dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat – obatan dan Kosmetika (LPPOM MUI) Jawa Tengah (Th. 2007)
22	Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP) System (Th. 2014)
23	Anugerah Wirausaha Indonesia 2013 dari Tabloid Business Opportunity
24	Penghargaan Nasional The Most Established Company 2006 dan Top 250 Indonesia Original Brand 2009 dari majalah SWA SEMBADA Jakarta.
25	Penghargaan Nasional UPAKARTI 2007 dari Presiden RI
26	Penghargaan Nasional PARAMAKARYA 2011 dari Presiden RI.
27	Penghargaan Nasional INSPIRING CEO 2011 dari MNC Group.
28	Penghargaan Nasional Indonesia <i>small & medium</i> Business Entrepreneur award 2010 dari Menteri Negara Koperasi&UMKM RI
29	Penghargaan Nasional <i>The Most Established</i>

Itupun belum seberapa, belum lagi prestasi-prestasi lainnya baik nasional maupun internasional yang mungkin saja memang belum diekspos ke halayak publik. Selain itu Mubarakfood juga selalu rajin mengikuti pameran-pameran baik dalam maupun luar negeri (Jepang, Abu Dhabi, Malaysia, Singapura, Jeddah, Filipina, Australia, Brunei, Hongkong, dll). Dari beberapa prestasi tersebut tentunya perusahaan dalam hal pengelolaan sumber daya manusia sudah sangat baik dengan pencapaian prestasi yang sangat luar biasa tersebut.

6. Struktur Perusahaan

Untuk berjalannya sebuah organisasi dalam menjalankan usaha, maka struktur organisasi sangatlah

penting disusun guna untuk memper lancar jalur komunikasi serta pembagian tugas dalam operasional perusahaan, dengan tujuan untuk bekerjasama serta bisa mencapai visi yang diinginkan oleh perusahaan. Adapun susunan struktural organisasi dalam CV.Mubarokfood Cipta Delicia diantaranya yaitu⁴:



Gambar 4.2

Struktur Organisasi CV.Mubarokfood Cipta Delicia

Adapun tugas masing- masing jabatan pada CV.Mubarokfood Cipta Delicia adalah sebagai berikut :⁵

a. Direktur Utama

Direktur CV. Mubarokfood berfungsi untuk, mengelola perusahaan secara keseluruhan sesuai dengan kebijakan-kebijakan yang telah diterapkan oleh manajemen.

1. Memimpin jalannya perusahaan.
2. Menentukan strategi, kebijakan dan tujuan perusahaan.
3. Mewakili perusahaan yang berhubungan dengan pemerintahan maupun pihak lain.

b. Kepala Bagian Akuntansi

Membantu direksi menyusun sebuah laporan keuangan perusahaan.

⁴ Data penelitian pada tanggal 26 Februari 2022

⁵ Hasil data observasi di CV. Mubarokfood Cipta Delicia 22 Februari 2022

1. Membuat mencatat transaksi input dan output perusahaan.
 2. Membuat laporan keuangan perusahaan.
- c. Kepala Bagian Personalia
- Bertanggung jawab terhadap ketenaga kerjaan perusahaan serta pelayanan umum perusahaan terhadap karyawan perusahaan.
- d. Kepala Bagian Produksi
- Membantu direksi dalam mengelola produksi.
1. Mengawasi dan mengendalikan produksi bersama dengan kepala unit.
 2. Menentukan bahan baku sesuai standar mutu yang direncanakan.
 3. Membuat laporan hasil produksi secara harian maupun bulanan.
- e. PPIC (Perencanaan dan Pengendalian Proses Produksi)
- Mengatur bagian bahan baku dan pemasaran produk.
1. Membuat perencanaan pengadaan bahan baku.
 2. Membuat perencanaan bahan baku yang akan diproduksi.
 3. Membuat perencanaan proses produksi. Perencanaan pemasaran
- f. QC (Pengendalian Mutu Produksi)
1. Mengendalikan mutu suatu produk dengan standar mutu yang digunakan.
 2. Mengendalikan mutu disemua bagian pada proses produksi sesuai standar yang berlaku dalam perusahaan.
 3. Mengendalikan mutu semua produk sebelum dipasarkan.
 4. Meminimalkan bahaya yang mungkin muncul dalam produksi.
- g. R dan D (Unit Pengembangan Produk) Divisi ini berfungsi untuk menginovasi dan mengembangkan produk.
- h. Kepala Bagian Keuangan
1. Membantu direksi dalam bidang administrasi dan keuangan

2. Mengadakan pencatatan secara menyeluruh data perusahaan yang berhubungan dengan keuangan meliputi pencatatan, penggolongan dan penyajian dalam bentuk laporan keuangan.
 3. Mengadakan analisa laporan keuangan untuk membantu direksi dalam mengambil keputusan.
 4. Membuat analisa persediaan untuk membantu direksi dalam menentukan titik pemesanan kembali.
- i. Kepala Bagian Pemasaran
- Membantu direksi dalam bidang pemasaran dan sales.
1. Bertanggung jawab terhadap seluruh hasil penjualan yang dipasarkan.
 2. Mengatur dan meningkatkan volume penjualan.
 3. Mengukur atau menghitung kuantitas produk yang dihasilkan dan yang akan di pasarkan serta melaporkan pada bagian pembukuan.
- j. Kepala Bagian Pembelian
- Membantu direksi dalam hal pembelian bahan baku maupun bahan pembantu.
1. Mencatat dan mengelola order pembelian.
 2. Menerbitkan faktur penjualan.
 3. Mengatur jadwal pengiriman barang kepada pembeli dan membuat laporan hasil penjualan.
- k. Sumber Daya Manusia Perusahaan
- Dalam menjalankan operasional CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus mempunyai jumlah karyawan tetap dan karyawan tambahan / borong mencapai 223 Karyawan.

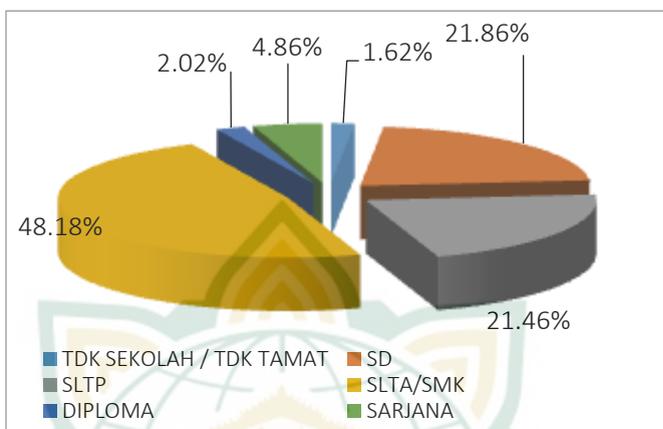
Adapun rinciannya sebagai berikut ⁶ :

No	Karyawan Tetap	Jumlah
1.	Laki-Laki	83
2.	Perempuan	57
3.	Tambahan	83
Jumlah Keseluruhan		223

Tabel 4.1

Jumlah Karyawan Cv.Mubarakfood Cipta Delicia

⁶ Data Jumlah Karyawan CV. Mubarakfood Cipta Delicia



Tabel 4.2
Distribusi Karyawan Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Dari tabel diatas dapat kita baca bahwa tingkat distribusi karyawan yang bekerja pada Cv. Mubarakfood Cipta Delica Kudus ialah meliputi mulai dari tingkat SLTA/SMk sederajat 48.18%, SLTP/SMP sederajat 21.46%, SD 21.86%, Tidak sekolah / tidak tamat 1.62%, Sarjana 4.86%, Diploma 2.02%⁷.

7. Ragam Produk Jenang MubarakFood

Berikut adalah daftar produk CV.Mubarakfood Cipta Delicia yang sudah dipasarkan dari berbagai penjuru nusantara hingga manca negara, sebagaimana berikut⁸ :

NO	Nama Produk		
1	Almadina Chocolate Dates	13	Jenang Mubarakfood Deluxe
2	Almadina Kurma Coklat	14	Jenang Mubarakfood Deluxe Kecil-Besar
3	Asia Pasific Original	15	Jenang Mubarakfood

⁷ Tabel data penelitian pada tanggal 26 Februari 2022

⁸ Tabel data Jenis nama Produk penelitian pada tanggal 26 Februari 2022

			Durian
4	Aulia Kombinasi	16	Jenang Mubarokfood Mocca
5	Baginda Bali	17	Jenang Mubarokfood Rasa Anggur+Susu
6	Chocodol Claszeto	18	Jenang Mubarokfood Rasa Durian+Susu
7	Chocodol Claszeto Bar	19	Jenang Mubarokfood Rasa Melon+Susu
8	Chocodol Claszeto Chocolate	20	Jenang Mubarokfood Rasa Nanas+Susu
9	Chocodol Claszeto Sachet	21	Jenang Mubarokfood Sachet
10	Claszeto Love Chocolate	22	Jenang Mubarokfood Strawberry
11	Dodol Bali Durian	23	Jenang Mubarokfood Susu
12	Dodol Bali Kaleng Aneka Rasa	24	Jenang Mubarokfood Tas
25	Dodol Bali Pelangi	44	Jenang Semesta Durian
26	Dodol Coklat Susu Citra Persada	45	Jenang Sinar Tiga-Tiga Coklat
27	Dodol Durian Citra Persada	46	Jenang Sinar Tiga-Tiga Kombinasi
28	Dodol Jahe Susu Citra Persada	47	Jenang Sinar Tiga-Tiga Original
29	Dodol Kismis Citra Persada	48	Jenang, Java Pantura Rasa Original

30	Dodol Pelangi Rasa Strawberi, Nanas, Melon	49	Viva Kombinasi
31	Dodol Rumput Laut Citra Persada	50	Viva Rasa Kelapa Muda
32	Dodol Semesta Bali Rasa Durian	51	Viva Rasa Sirsat
33	Dodol Sinar Mutiara Rasa Strawberi, Nanas, Melon	52	Brownis Lava Coklat
34	Dodol Tape Rasa Melon	53	Brownis Kismis
35	Dodol Tape Rasa Nanas	54	Brownies Original
36	Dodol Tape Rasa Sirsat	55	Brownies Wijen
37	Jenang Baginda	56	Brownies Lava Keju
39	Coklat Susu	57	
40	Jenang Baginda Toples	58	Brownies Jenang
41	Jenang Jawa Rasa Mocca+Cappucino	59	Brownies Kurma
42	Jenang Kombinasi	60	Brownies Dodol
43	Jenang Mubarakfood Anggur	61	Brownies Tiramisu

Tabel 4.3
Ragam Jenis Produk Cv. Mubarakfood Cipta delicia

B. Deskripsi Responden

Responden dalam riset ini memiliki beberapa karakteristik yang berbeda diantaranya meliputi dari :

1. Jenis Kelamin

NO	JENISKELAMIN	JUMLAH	PRESENTASE
1.	Laki-laki	46	46,4%
2.	Perempuan	50	53,6%
		96	100%

Tabel 4.4

Tabel diperoleh dari responden kuesioner

Berdasarkan data tabel diatas bisa dikemukakan bahwa ada 96 responden berdasarkan jenis kelamin, pada Jenang Mubarakfood. Adapun pada jenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 50 responden, sedangkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 46 responden.

2. Umur Responden

Berikut ini adalah data mengenai umur responden di Jenang Mubarakfood Kudus dapat diketahui dalam tabel berikut ini :

NO	UMUR	JUMLAH	PRESENTASE
1.	Umur 15-25 tahun	23	24%
2.	Umur 26-35 tahun	42	43.8%
3.	Umur 36 keatas	31	32.3%
	Jumlah	96	100%

Tabel 4.5

Tabel merupakan daata primer yang telah diolah.

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dengan responden yang paling banyak pada usia 26–35 tahun dengan presentase 43,8 sebanyak 42orang. Sedangkan usia 36 keatas sebesar 32,3% sebanyak 31 orang dan untuk responden usia 15–25 tahun sebesar 24%.

3. Status pekerjaan

Adapun untuk status pekerjaan responden tentunya berbeda-beda yang telah di rangkum sebagaimana berikut :

NO	UMUR	JUMLAH	PRESENTASE
1.	Pelajar/Mahasiswa	17	17.7%
2.	Wiraswaasta	38	39.6%
3.	Karyawan	41	42.7%
Jumlah		96	100%

Tabel 4.6

Tabel merupakan daata primer yang telah diolah.

Berdasarkan tabel diatas bahwa status pekerjaan responden karyawan paling banyak yaitu karyawan yang berjumlah 41(42,7%) adapau wiraswasta bejumlah 38 (39,6%) dan untuk Pelajar / Mahasiswa berjumlah 17 (17,7 %).

C. Deskripsi data Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Islamic Branding, dan Nilai Religiusitas studi kasus pada Cv.Mubarokfood Cipta Delicia yang kemudian disebut dengan variabel terikat (dependen). Kemudian data dari variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil angket yang telah disebar, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada beberapa tabel variabel berikut ini :

1. Islamic Branding (X1)

Hasil statistik deskriptif jawaban responden atas pertanyaan terkait variabel Islamic branding (X1) dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
X1.1	0	0	0	0	9	9,4%	23	24%	64	66,7%
X1.2	0	0	0	0	7	7,3%	25	26%	64	66,7%
X1.3	0	0	0	0	2	2,1%	12	12,5%	82	85,4%
X1.4	0	0	0	0	5	5,2%	25	26%	66	68,8%
X1.5	0	0	1	1%	12	12,5	52	54,2%	31	32,3%
<i>Sumber : data yang di olah 2022</i>										

Tabel 4.7

Hasil jawaban responden variabel *Islamic branding*

Dari tabel diatas dapat diketahui untuk variabel Islamic Branding (X1) dibawah ini :

X1.1, responden merespon netral dengan 9 orang untuk (9,4%), setuju 23 orang (24%), sangat setuju 64 (66,7%).

Dalam hal ini bisa diketahui bahwa responden cukup bisa memahami adanya brand merek Islam yang terletak pada produk jenang Mubarokfood.

X1.2, responden merespon netral adalah 7 (7,3%), setuju 25 (26%), sangat setuju 64 (66,7%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden akan selalu mempertimbangkan adanya brand Islam pada jenang Mubarokfood sebelum membeli.

X1.3, responden merespon netral sebanyak 2 orang (2,1%), setuju 12 (12,5%), sangat setuju 82 (85,4%). Hal ini menunjukkan bahwa setuju kombinasi gambar ilustrasi serta karakter tulisan yang terdapat pada logo brand pada jenang Mubarokfood bisa dipahami.

X1.4, responden merespon netral sebanyak 5 orang (5,2%), setuju 25 (26%), sangat setuju 66 (68,8%). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dan percaya dengan Islamic branding yang terletak pada kemasan produk jenang Mubarokfood dalam segala proses sesuai dengan syariat Islam.

X1.5 responden merespon tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), netral 12 (12,5%), 52 orang setuju (54,2%), sangat setuju 31 orang (32,3%). Dalam hal ini menandakan responden cukup sesuai.

2. Nilai religiusitas (X2)

Hasil statistik deskriptif jawaban responden atas pertanyaan terkait variabel Nilai religiusitas (X2) dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
X1.1	0	0	0	0	0	0	15	15,9%	80	80,1%
X1.2	0	0	0	0	0	0	6	7,4%	90	92,6%
X1.3	0	0	0	0	0	0	0	0	96	100%

Sumber : Data yang diolah 2022

Tabel 4.8

Hasil jawaban responden variabel nilai religiusitas

3. Keputusan Konsumen (Y)

Hasil statistik deskriptif jawaban responden atas pertanyaan terkait variabel Keputusan konsumen (Y) dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Y1	0	0	2	2,1%	16	16,7%	64	66,7%	14	14,6%
Y2	1	1%	0	0	10	10,4%	67	69,8%	18	18,8%
Y3	0	0	1	1%	16	16,7%	63	65,6%	16	16,7%
Y4	0	0	2	2,1%	18	18,8%	66	68,8%	10	10,4%
Y5	0	0	0	0	21	21,9%	61	63,5%	14	14,6%

Sumber : Data yang diolah 2022

Tabel 4.9

Hasil jawaban responden variabel keputusan konsumen

Dari tabel diatas dapat diketahui untuk variabel Keputusan konsumen (Y) dibawah ini :

Y1, responden merespon tidak setuju 2 (2,1%), netral 16 (16,7%), setuju 64 (66,7%), sangat setuju 14 (14,6%). Hal ini menunjukkan jika responden berminat untuk membeli produk jenang Cv.Mubarokfood Cipta Delicia.

Y2, responden merespon sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) dan yang menjawab netral sebanyak 10 orang (10,4%), kemudian yang merespon setuju sebanyak 67 orang (69,8%), lalu yang merespon sangat setuju sebanyak 18 orang (18,8%). Hal ini menunjukkan sebagian responden akan mencari tahu tentang informasi Cv.Mubarokfood Cipta Delicia.

Y3, responden merespon tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) dan menjawab netral sebanyak 16 orang (16,7%), lalu yang merespon setuju sebanyak 63 orang (65,6%), kemudian yang merespon sangat setuju sebanyak 16 orang (16,7%). Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup setuju sebelum membeli produk, responden melakukan penilaian dan seleksi terhadap semua produk yang sama terlebih dahulu.

Y4, responden merespon tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%) dan yang menjawab netral sebanyak 18 orang (18,8%), lalu yang merespon setuju sebanyak 66 orang (68,8%), kemudian yang merespon sangat setuju sebanyak 10 orang (10,4%). Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup setuju ketika memutuskan untuk membeli Cv.Mubarokfood Cipta Delicia

Y5. Responden merespon netral sebanyak 21 orang (21,9%), lalu yang merespon setuju sebanyak 61 orang (63,5%), kemudian yang merespon sangat setuju sebanyak 14 orang (14,6%). Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup setuju kalau responden merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli prodak jenang pada Cv.Mubarokfood Cipta Delicia.

D. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Untuk mengetahui kuesioner ini valid atau tidak valid Angket dikatakan valid atau tidak valid jika pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada angket mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Untuk tingkat validitas dilakukan tingkat uji signifikan maka harus membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} pada *degree of freedom* (df) = n-2. Oleh sebab itu seluruh sampel non responden yaitu 30 dan tingkat signifikansi 0,05 sehingga r_{tabel} 0,361. Dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ tersebut dikatakan benar.

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Islamic branding (X1)	X1.1	0,601	0,361	Valid
	X1.2	0,754	0,361	Valid
	X1.3	0,793	0,361	Valid
	X1.4	0,643	0,361	Valid
	X1.5	0,583	0,361	Valid
Nilai Religiustas (X2)	X2.1	0,713	0,361	Valid
	X2.2	0,783	0,361	Valid
	X2.3	0,711	0,361	Valid
Keputusan Konsumen (Y)	Y1	0,357	0,361	Valid
	Y2	0,240	0,361	Valid
	Y3	0,473	0,361	Valid
	Y4	0,390	0,361	Valid
	Y5	0,117	0,361	Valid

Tabel 4.10

Hasil uji validitas non-responden

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa setiap item memiliki item $r_{hitung} > r_{tabel}$ bernilai positif. Dengan itu dikatakan butir pertanyaan tersebut valid.

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Islamic Branding (X1)	X1.1	0,385	0,2006	Valid
	X1.2	0,526	0,2006	Valid
	X1.3	0,315	0,2006	Valid
	X1.4	0,403	0,2006	Valid
	X1.5	0,642	0,2006	Valid

Tabel 4.11

Hasil uji validitas responden

Berdasarkan Uji Validitas diatas dengan menggunakan taraf signifikan 0,05, dengan jumlah responden sebanyak 96, didapatkan nilai sebesar $df = n - 1$, yaitu $96 - 2 = 94$, sehingga didapatkan nilai r_{tabel} 0,2006, maka dari itu setiap item memiliki item $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dapat disimpulkan semua item dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur butir pertanyaan yang telah dinyatakan valid. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistik *Alpha Cronbach*. Kriteria dikatakan reliabel jika nilai pada uji statistik.

Variabel	Item	Nilai <i>cronbach alpha</i>	Minimal <i>cronbach alpha</i>	Keterangan
ISLAMIC BRANDING (X1)	4 item	0,629	0,60	Reliabel
NILAI RELIGIUSITAS (X2)	5 item	0,701	0,60	Reliabel
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	5 item	0,667	0,60	Reliabel

Tabel 4.12

Hasil uji reliabilitas non responden

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,60. Dengan melihat hasil tabel diatas maka semua item pertanyaan masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

Variabel	Item	Nilai <i>cronbach alpha</i>	Minimal <i>cronbach alpha</i>	Keterangan
ISLAMIC BRANDING (X1)	5 item	0,649	0,60	Reliabel
NILAI RELIGIUSITAS (X2)	3 item	0,713	0,60	Reliabel
KEPUTUSAN KONSUMEN (Y)	5 item	0,697	0,60	Reliabel

Tabel 4.13

Hasil uji reliabilitas responden

Berdasarkan tabel Uji Reliabilitas responden dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,60. Dengan melihat hasil tabel diatas maka semua item pertanyaan masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

E. Hasil Uji Asumsi klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menunjukkan rasio antar variabel bebas. Untuk mengetahui apakah variabel bebas saling berhubungan, variabel ini tidak membuat variabel persegi panjang. Variabel persegi panjang merupakan variabel bebas yang rasio variabel bebasnya sama dengan nol. Untuk memahami apakah uji multikolinearitas terdapat multikolinearitas atau tidak maka dapat dilihat dengan melihat nilai Tolerance dan nilai Variance Inflation Vaktor (VIF). Jika nilai Tolerance > 1 atau dengan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Islamic Branding (X1)	0,998	1,002
Nilai Religiusitas (X2)	0,998	1,002

Tabel 4.14
Hasil uji multikolinearitas

Dilihat dari tabel 4.14 hasil dari variabel Islamic branding (X1) mempunyai nilai *tolerance* 0,998 > 0,1 kemudian nilai VIF 1,002 < 10. Nilai religiusitas (X2) mempunyai nilai *tolerance* 0,998 > 0,1 kemudian nilai VIF 1,002 < 10. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tidak terdapat ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berfungsi untuk menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara problem pengganggu pada periode t dengan problem pada period t-1 (sebelumnya). Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi maka dapat dilihat dengan menggunakan tabel *Durbin Watson* sebagai berikut :

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,641 ^a	0,41	0,398	1,602	2,028

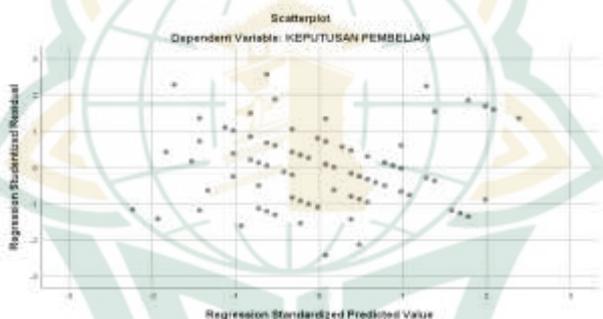
Tabel 4.15
Hasil Uji Autokorelasi

Dari tabel diatas bisa disimpulkan bahwa nilai DW (*Durbin Watson*) yang diperoleh adalah 2.028. Kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan dl dan du. Nilai dl dan du bisa dilihat dari tabel durbin watson dengan signifikan 5%. Dalam penelitian ini memiliki jumlah responden 96. variabel bebas dalam penelitian ini berjumlah 2. Dan diperoleh dl = 1.6254 kemudian du = 1.7103. Sehingga dapat dihitung $4 - du$ yaitu 4

$-1.7103 = 2.2897$. Maka dapat ditentukan dasar pengambilan $du < dw < 4 - du$ yaitu $1.7103 < 2.028 < 2.2897$ sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

3. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas yakni untuk mengukur adanya perbedaan variance residual periode pengamatan satu dengan yang lain. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedastisitas bisa dilihat dengan menggunakan Scatteplot. Sedangkan untuk regresi yang tidak mengalami heterokedastisitas, titik-titik data menyebar dari atas ke bawah di sekitar angka 0. Berikut merupakan hasil uji heterokedastisitas :

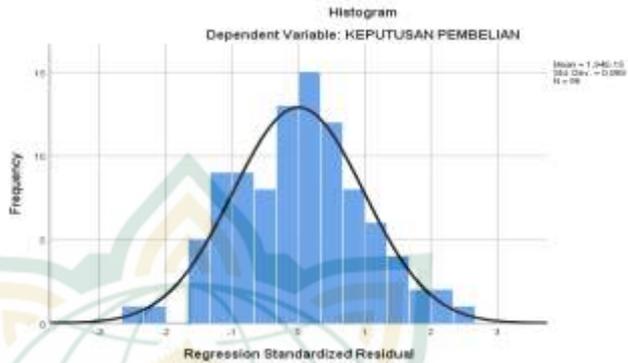


Tabel 4.16
Hasil uji heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas hasil *scatterplot* dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model persamaan regresi sehingga model regresi layak untuk digunakan.

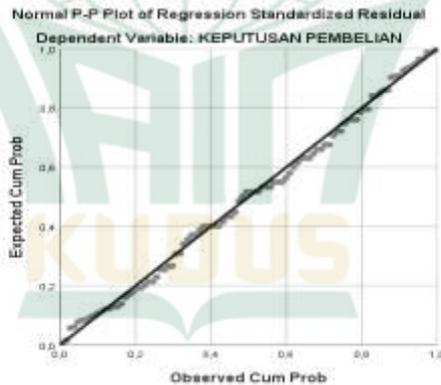
4. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk memeriksa adakah dalam model regresi, variabel dependen atau variabel independen dalam model regresi berdistribusi normal. Penelitian ini mengkaji data yang berdistribusi **normal** atau tidak dengan melihat "*Normal Probability Plot*". Adapun model regresi yang benar jika mempunyai distribusi normal yang mendekati atau tidak. Hal ini dapat dilakukan dengan mengamati distribusi data (titik) pada sumbu diagonal grafik.



Tabel 4.17
Hasil Uji Normalitas

Pada grafik histogram terdapat kesimpulan bahwa menunjukkan bentuk distribusi yang normal.



Tabel 4.18
Hasil Uji Normalitas P-Plot

Hasil uji normalitas p plot di atas menunjukkan dimana grafik P-Plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis uji yang menunjukkan bagian kanan atas tidak ada data yang jauh dari sebaran data. Dengan demikian, data tersebut konsisten dengan asumsi normalitas. Selain itu pengujian

normalitas dapat dilakukan juga dengan metode One-Sample *Kolmogrov-Smirnov* yang terdapat dalam tabel berikut ini :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1,585213
Most Extreme Differences	Absolute	0,044
	Positive	0,044
	Negative	-0,034
Test Statistic		0,044
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Tabel 4.19
Hasil Uji Normalitas

Bersumber pada tabel di atas, pada uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* memberikan nilai yang signifikan untuk hasil uji normalitas 0,200. Dari hasil tersebut dibisa dilihat bahwa hasil tersebut lebih besar dari nilai 0,05. Dalam hal ini, semua instrumen yang disimpulkan dalam pengujian ini hasilnya reliabel.

F. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dimanfaatkan untuk menganalisis adanya pengaruh pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil yang diperoleh dengan bantuan pengolahan statistik SPSS :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.607	3.562		0.451	0.653
Islamic Branding (X1)	0.402	0.173	0.186	2.328	0.022

Nilai Religiusitas (X2)	0.531	0.068	0.622	7.808	0.000
--------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Tabel 4.20

Hasil Analisis Regresi Berganda

Bersumber dari tabel diatas bisa dilihat didapatkan hasil pada analisis regresi berganda pada tabel dengan nilai koefisien variabel $X1 = 0,402$, $X2 = 0,531$ kemudian nilai konstanta 1,607 maka model persamaan regresi yakni:

$$Y = a + X1 + X2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Keputusan Konsumen)

X1 = Variabel Independen (Islamic branding)

X2 = Variabel Independen (Nilai Religiusitas)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi (Nilai peningkatan atau penurunan)

e = Standart error

Adapun persamaan linear adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,607 + 0,402 X1 + 0,531 X2 + e$$

Dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (1,607) hasil penelitian menunjukkan tidak didapatkan variabel X, dalam penelitian ini Islamic branding dan Nilai religiusitas nilainya 0 maka nilai keputusan konsumen adalah 1,607.
 - b. Koefisien regresi X1 (0,402) hasil Islamic branding pada penelitian ini menunjukkan bahwa jika dimensi Islamic branding bertambah 1 maka keputusan konsumen meningkat sebesar 0,402.
 - c. Koefisien regresi nilai religiusitas X2 (0,531) hasil penelitian ini menunjukkan jika dimensi nilai religiusitas bertambah sebanyak 1, maka keputusan konsumen meningkat sebesar 0,531
 - d. Dari persamaan $Y = 1,607 + 0,402 X1 + 0,531 X2 + e$ dapat disimpulkan bahwa variabel nilai religiusitas yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim dibandingkan variabel Islamic branding.
2. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apabila

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dikatakan signifikan atau berpengaruh, dikatakan signifikan jika nilai signifikan variabel $< 0,05$.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.607	3.562		0.451	0.653
Islamic Branding (X ₁)	0.402	0.173	0.186	2.328	0.022
Nilai Religiusitas (X ₂)	0.531	0.068	0.622	7.808	0.000

Tabel 4.21
Hasil Uji T

1. *Islamic branding* (X₁) terhadap keputusan konsumen (Y)

Pengaruh *Islamic branding* (X₁) terhadap keputusan konsumen nilai t_{hitung} pada variabel (X₁) adalah 2.328 dengan nilai signifikannya itu 0,022. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.325 > 1.985$), probabilitas signifikasinya 0,022 jauh lebih rendah dari 0,05.

Kesimpulannya dalam hal ini H₁ variabel *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian konsumen diterima dan H₀ ditolak.

2. *Nilai Religiusitas* (X₂) terhadap keputusan konsumen (Y)

Pengaruh nilai religiusitas (X₂) terhadap keputusan konsumen Nilai t_{hitung} pada variabel religiusitas (X₂) adalah 7.808 dengan nilai signifikannya itu 0,000. Hal tersebut menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.808 > 1.985$) probabilitas signifikasinya $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya dalam hal ini variabel nilai religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen dan H₀ ditolak.

3. Uji F

Uji F merupakan uji persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Digunakan uji statistik uji f apabila :

- a. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- b. Nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Maka dapat dilihat dari outout spss dibawah ini.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166,233	2	83,116	32,380	,000 ^b
	Residual	238,726	93	2,567		
	Total	404,958	95			

Tabel 4.22

Uji F

Berdasarkan pada tabel ANOVA yang ditampilkan di atas hasil uji F yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variabel independen yaitu *Islamic branding* dan nilai religiusitas terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen Muslim. Dari perhitungan didapat nilai F_{hitung} sebesar 32,380. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dengan merumuskan $dfl = k - 1$ sedangkan $df_2 = n - k$ atau $96 - 2 = 94$. Maka diperoleh nilai $F_{tabel} = 3,09$ Karena nilai $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} ($32,380 > 3,09$) dengan probabilitas signifikasinya $0,000 > 0,05$ maka variabel indepen dengan secara signifikan memberikan kontribusi terhadap variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic branding* dan nilai religiusitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Muslim.

4. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variable ldependen. Hasil analisis melalui spss adalah sebagai berikut

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,641 ^a	0,410	0,398	1,60217

Sumber data merupakan data yang telah diolah.

Tabel 4.23

Koefisien Determinasi

Dari table menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,410 atau 41%. Hal ini menunjukkan bahwa *Islamic branding* dan nilai religiusitas memiliki pengaruh sebesar 41% pada keputusan pembelian. Sedangkan selisihnya sebesar 59% dapat disebabkan oleh variabel lain di luar penelitian ini yang tidak diteliti oleh penulis.

G. Pembahasan

1. Pengaruh *Islamic branding* (X_1) terhadap keputusan konsumen.

Dari pengujian ini didukung oleh hipotesis pertama yaitu untuk variabel *Islamic branding* (X_1) menunjukkan nilai t_{hitung} variabel X_1 sebesar 2,328 dan di peroleh hasil t_{table} sebesar 1,985. Variabel *Islamic branding* (X_1) memiliki nilai $p-value$ $0,022 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan nilai $t_{hitung} > t_{table}$ ($2.325 > 1.985$). Dalam pengujian ini pentingnya sebuah *brand* ialah karena dapat meningkatkan rasa nyaman kepada konsumen yang mengkonsumsinya, dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus. *Brand* pada suatu produk sangat bermanfaat untuk konsumen terutama yaitu untuk umat muslim.

Hipotesis pertama (H1) “Diduga terdapat pengaruh *Islamic branding* (X_1) terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Yusuf Andriyansyah, Rois Arifin, Afi Rachmat S., menyatakan bahwa *Islamic branding* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil yang dijelaskan di atas maka *brand* yang ada pada Jenang Mubarakfood sangat penting bagi konsumen, karena dengan adanya *brand* tersebut yang terletak pada produk Cv.Mubarakfood, tingkat mengonsumsi jenang konsumen akan merasayakin serta mantap.

2. Pengaruh nilai religiusitas (X_2) terhadap keputusan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh hipotesis pertama yaitu untuk variabel nilai religiusitas (X_2) menunjukkan nilai t_{hitung} kualitas produk sebesar 7,808 dan di peroleh hasil t_{table} sebesar 1,985. Variabel kualitas produk memiliki nilai $p-value$ $0,000 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,808 > 1,985$).

Dapat dijelaskan bahwa *Nilai Religiusitas* berpengaruh terhadap keputusan konsumen muslim dalam pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia. Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai T_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} yaitu $(7,808 > 1,985)$. Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan dari peneliti Aniek Fatlahah menyatakan bahwa nilai religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian⁹.

Dalam penelitian ini nilai religiusitas (X_2) merupakan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Nilai religiusitas (X_2) merupakan sebagai penilaian dengan adanya keunggulan terhadap suatu produk itu sendiri. Dari uraian hasil diatas juga sangat penting bagi suatu pelaku usaha, hal ini di karenakan konsumen Jenang Mubarakfood Kudus sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, hal yang dilakukan adalah melihat apakah kualitas produk serta bahan-bahan yang digunakan dalam produksi serta dalam berbagai aspek tidak menyimpang dari ajaran agama Islam serta benar-benar baik dan terjaga akan kebersihannya.

3. Pengaruh *Islamic branding* dan nilai religiusitas terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan didapat nilai F_{hitung} 32,380 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09 dengan begitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($32,380 > 3,09$). Maka analisis pada penelitian ini variabel *islamic branding* dan nilai religiusitas memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hipotesis diterima, yang artinya terdapat pengaruh secara sama-sama terhadap keputusan pembelian. Untuk melihat besarnya pengaruh yang di sumbangkan oleh variabel independen *Islamic branding* dan nilai religiusitas terhadap variabel depen den dapat dilihat dari nilai *R square* sebesar 0,410 atau 41%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel label *Islamic branding* dan nilai religiusitas mempunyai pengaruh 41% pada keputusan pembelian. Sedangkan selisihnya sebesar 59% disebabkan oleh variabel lain diluar penelitian ini yang tidak di teliti oleh penulis.

⁹ Aniek Fatlahah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Es Krim Wall's Magnum", *Jurnal Ilmu Manajemen* 1, No. 2 (2013)