



**PENGARUH RELIGIOSITAS, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM
BURGER KING DI WILAYAH JAKARTA**

SKRIPSI

RAIHAN FALQAH ROMANSZA 2110116055

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Raihan Falqahi Romansza

NIM : 2110116055

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 26 Juni 2025

Yang Menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a red rectangular stamp. The stamp contains the text "METERAN TEMPEL" and a unique identifier "PB7AAMX133329772". To the left of the stamp is a vertical barcode.

(Raihan Falqahi Romansza)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raihan Falqahi Romansza

NIM : 2110116055

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : SI Ekonomi Syariah

Jenis Karya : Skripsi

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Fee Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

Pengaruh Religiositas, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Burger King di Wilayah Jakarta

Beserta Perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 26 Juni 2025

Yang Menyatakan,


The stamp is circular with the text 'UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA' around the perimeter. In the center, there is a smaller circular emblem with a star and the text 'METERA TEMPEL' and the number '16AMX302382969'. A handwritten signature is written over the stamp.

PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI

PENGARUH RELIGIOSITAS, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM BURGER KING DI WILAYAH JAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

RAIHAN FALQAHI ROMANSA 2110116055

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 25 Juni 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



Dr. Ade Nur Rohim, S.H.I, M.E.I, CDIF
Ketua Penguji



Prima Dwi Priyatno, B.A, M.E.
Penguji I



Tati Handayani, S.E, M.M.
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Jubaedah, S.E, M.M.
Dekan



Dr. Ade Nur Rohim, S.H.I, M.E.I, CDIF
Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 11 Juli 2025

BERITA ACARA SIDANG SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR SEMESTER GENAP TA. 2024/2025

Pada hari ini, Rabu, tanggal 25 Juni 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Raihan Falqahi Romansza

NIM : 2110116055

Program Studi : Ekonomi Syariah S1

Judul Tugas Akhir :

Pengaruh Religiositas, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Burger King di Wilayah Jakarta

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang**, dengan Nilai Rata-Rata 80.82 dan Nilai HurufA..

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Ade Nur Rohim, S.H.I, M.E.I, CDIF	Ketua	
2	Prima Dwi Priyatno, B.A, M.E.	Anggota I	
3	Tati Handayani, S.E, M.M.	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100 = A
80 - 84.99 = A-
75 - 79.99 = B+
70 - 74.99 = B
65 - 69.99 = B-
60 - 64.99 = C+
55 - 59.99 = C
40 - 54.99 = D
0 - 39.99 = E

Jakarta, 25 Juni 2025

Mengesahkan

a.n. DEKAN

Koordinator Prodi Ekonomi Syariah S1

Dr. Ade Nur Rohim, SHI, MEI

THE INFLUENCE OF RELIGIOSITY, PRODUCT QUALITY, AND PROMOTION ON MUSLIM CONSUMERS' PURCHASE DECISIONS AT BURGER KING OUTLETS IN JAKARTA

By Raihan Falqahi Romansza

Abstract

The fast-food industry in Indonesia, particularly in Jakarta, shows significant growth. Burger King stands out as a highly popular brand in this sector. Given that the majority of Indonesian society is Muslim, religiosity plays a crucial role in influencing Muslim consumer purchasing decisions. Religiosity, product quality, and company promotions are factors that affect Muslim consumer preferences when choosing fast-food products. This research aims to examine the influence of religiosity, product quality, and promotion on the purchasing decisions of Muslim consumers at Burger King fast-food restaurants located in the Jakarta area. The increasing awareness of halal products among Muslim consumers is a significant background for this research, especially with the dominance of the Muslim population in Indonesia affecting urban consumption preferences. This study employs a quantitative approach using a survey method through online questionnaires distributed to 150 Muslim respondents residing in Jakarta, aged over 17 years, and who have previously purchased Burger King products. Data analysis was conducted using the Partial Least Square (PLS) method via the SmartPLS application. The results of this study indicate that religiosity has a significant influence on purchasing decisions, product quality has a positive influence on purchasing decisions, and promotion also has a positive influence on purchasing decisions.

Keywords: Burger_King, Muslim_Consumers'_Purchase_Decisions, Product_Quality, Promotion, Religiosity

Pengaruh Religiositas, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Burger King di Wilayah Jakarta

Oleh Raihan Falqahi Romansza

Abstrak

Industri makanan cepat saji di Indonesia, khususnya di Jakarta, menunjukkan perkembangan yang signifikan. Burger King menjadi salah satu merek yang sangat populer dalam sektor ini. Mengingat mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam, faktor religiositas memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim. Religiositas, kualitas produk, serta promosi yang dijalankan oleh perusahaan makanan cepat saji merupakan faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen muslim dalam memilih produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh religiositas, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di restoran cepat saji Burger King yang berlokasi di wilayah Jakarta. Fenomena meningkatnya kesadaran halal di kalangan konsumen muslim menjadi latar belakang penting dalam penelitian ini, terlebih dengan dominasi populasi muslim di Indonesia yang mempengaruhi preferensi konsumsi masyarakat urban. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner daring yang didistribusikan kepada 150 responden muslim yang tinggal di Jakarta dan berusia lebih dari 17 tahun serta pernah membeli produk Burger King. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) yang dijalankan melalui aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiositas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan promosi juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Burger_King, Keputusan_Pembelian_Konsumen_Muslim, Kualitas_Produk, Promosi, Religiositas

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. karena atas berkah dan Rahmat-Nya, penulis diberikan kemampuan dan kesanggupan dalam menyelesaikan skripsi dengan judul ***“Pengaruh Religiositas, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Burger King di Wilayah Jakarta”***. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPNVJ Ibu Dr. Jubaedah, S.E, M.M., kepada Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Bapak Dr. Ade Nur Rohim S.H.I, M.E.I, CDIF, kepada dosen pembimbing penulis, Ibu Tati Handayani, S.E, M.M., yang senantiasa telah memberikan bimbingan, arahan, saran, dan motivasi kepada penulis selama proses penulisan skripsi.

Penulis juga mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada kedua orang tua penulis, Ibu Suryaningsih dan Bapak Romi Romansza Abdi. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman terdekat penulis juga teman-teman satu bimbingan penulis, seperti Miqdad, Faizul, Rofi, Dyo, serta teman-teman lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, yang senantiasa bersama penulis dalam suka duka penyusunan skripsi ini. Penulis berharap dengan dibuatnya skripsi ini, dapat menjadi manfaat bagi semua yang membacanya.

Jakarta, 18 Juni 2025



Raihan Falqahi Romansza

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
Abstract	v
Abstrak	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.2. Rumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Penelitian	2
1.4. Manfaat Hasil Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Landasan Teori.....	23
2.2.1 Keputusan Pembelian	23
2.2.1.1 Keputusan Pembelian Perspektif Islam	25
2.2.2 Religiositas.....	27
2.2.3 Kualitas Produk.....	31
2.2.4 Promosi.....	33
2.3 Model Penelitian	35
2.4 Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	37
3.1.1 Definisi Operasional.....	37
3.1.2 Pengukuran Variabel	38
3.2 Populasi dan Sampel	39
3.2.1 Populasi	39
3.2.2 Sampel	39
3.3 Teknik Pengumpulan	40
3.3.1 Jenis Data.....	41

3.3.2	Sumber Data.....	41
3.3.3	Pengumpulan Data	41
3.4	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	42
3.4.1	Teknik Analisis Data.....	42
3.4.2	Analisis Deskriptif.....	43
3.4.5	Uji Hipotesis	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		48
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	48
4.2	Deskripsi Data Penelitian	48
4.2.1	Deskripsi Data Responden.....	48
4.3	Uji Hipotesis dan Analisis.....	51
4.3.1	Analisis Data Deskriptif	51
4.3.2	Outer Model.....	56
4.3.3	Inner Model.....	60
4.3.4	Uji Hipotesis	61
4.4	Pembahasan	62
4.4.1	Pengaruh Religiositas Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
4.4.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.4.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		68
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Keterbatasan.....	69
5.3	Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....		71
RIWAYAT HIDUP		74
LAMPIRAN		76